

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA ÇEVRECİ YAKLAŞIMLARIN
DENEYİMSSEL TATMİN VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GÜLENDAM SEVİNÇ KAYA

GAZİANTEP – 2020

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA ÇEVRECİ YAKLAŞIMLARIN
DENEYİMSEL TATMİN VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
GÜLENDAM SEVİNÇ KAYA**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ÇETİNDAS**

GAZİANTEP - 2020



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Gülendam SEVİNÇ KAYA** tarafından hazırlanan “**Havayolu Yolcu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımların Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**” başlıklı tez, 16 / 01 / 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Doç. Dr. Mustafa METE

Tez Danışmanı

Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Havayolu Yolcu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımların Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.16/01/2020

Gülendam SEVİNÇ KAYA



ÖNSÖZ

Çevreciliğin genel anlamda yükselişe geçtiği bu zaman diliminde küresel anlamda büyük pay sahibi olan havacılığın bu çevreci yaklaşımdan etkilenmemesinin imkansız olacağı düşüncesi ile çıktığım bu yolda fikirleri ve rehberliği ile her zaman yanımda olan danışman hocam Dr. Ahmet Çetindaş'a ve lisans hayatım boyunca destek olan ve beni yüksek lisansa teşvik eden sevgili hocam Dr. Osman Seraceddin Sesliokuyucu'ya teşekkürü borç bilirim.

Tüm bu iki yıllık zaman diliminde desteğini esirgemeyip oluşturduğu huzurlu alan ile her anlamda yanımda olan çok sevgili eşim Ahmet Cevdet'e, bu süre içerisinde yeşeren ve doğan canım oğlum Abdulkadir'e, gökyüzünün en güzel yerlerinden bizi izlediğine inandığım biricik ablam Begün'e ve aileme hayatımdaki varlıkları için sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmamın bu alanda faaliyet gösteren herkese yararlı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2020

Gülendam SEVİNÇ KAYA

ÖZET

Havayolu kullanımının artması beraberinde çevresel kaygıların ön plana çıkmasına da yol açmıştır. Çevresel anlamda olumsuz etkilerine ilişkin bilgilerin gün geçtikçe daha fazla bilinmesi bu alanda faaliyet gösteren firmalar açısından tüketici tercihlerinde ortaya çıkan çevreci yaklaşımlara geçişin artış göstermesi bu alandaki sürdürülebilirlik ve rekabeti önemli derecede etkilemektedir. Bu açıdan ele alındığında araştırmada yolcuların havayolu taşımacılığının neden olduğu çevresel etkilere karşı algıları ve daha çevreci faaliyetlere ilişkin çevreci yaklaşımları benimseyen firmaları seçimindeki tercihleri üzerindeki belirleyicilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Yolcuların çevre duyarlılıkları temel alınarak bu konuda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçümler ve sürdürülebilirliği yönündeki gereklilikler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada, İngilizce'den Türkçe'ye çevirilen ve geliştirilen anket Gaziantep Havalimanı'nda seyahat eden 530 yolcuya uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin demografik dağılımlar, faktör ve korelasyon analizleri SPSS 21 paket programı aracılığı ile alt değişkenler arasındaki ilişkiler ise SmartPLS paket programı ile Yapısal Eşitlik Modeli kurularak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, algılanan çevreci değer ve kurumsal çevreci imajın, çevreci deneyimsel tatmin üzerinde ve etkileşim kalitesinin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde en güçlü belirleyici etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca çevreci deneyimsel tatminin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevreci Yaklaşım, Çevreci Deneyimsel Tatmin, Tekrar Satın Alma Niyeti, Kurumsal Çevreci İmaj, Kurumsal Çevreci İtibar

ABSTRACT

The increase in airline use has also brought environmental concerns to the fore. More and more knowledge of environmental adverse effects of the company in this area, the increase in consumer preferences and the transition to green approaches significantly affects sustainability and competition in this area. In this respect, the study aimed to reveal the determinants of passengers' perceptions of the environmental impacts caused by airline transportation and their preferences in choosing companies that adopt green approaches for more environmental activities. Based on the environmental sensitivities of the passengers, the measurements used in the studies on this subject and the requirements for sustainability were tried to be explained. The scale, translated and developed from English to Turkish, was applied to 530 passengers travelling at Gaziantep Airport. Demographic distributions, factor and correlation analyses of the data obtained by SPSS 21 package program, the relationships between sub variables were evaluated by establishing a structural equality model with the SmartPLS package program. As a result of the analyzes, it was determined that the green perceived value and green corporate image had the strongest decisive effect on the green experiential satisfaction. In addition, the main factor influencing repurchase intention was interaction quality. Furthermore, it was seen that green experiential satisfaction positively affected the repurchase intention.

Key Words: Green Approach, Green Experiential Satisfaction, Repurchase Intention, Green Corporate Image, Green Corporate Reputation

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Sayıltıları	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6. Araştırmanın Yapısı.....	3
1.7. Tanımlar.....	4
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Havayolu Taşımacılığı.....	6
2.1.1. Havayolu Taşımacılığının Gelişimi	6
2.1.2. Havayolu Taşımacılığının Önemi	7
2.1.3. Havayolu Taşımacılığının Avantajları ve Dezavantajları.....	7
2.1.4. Havayolu Yolcu Taşımacılığı	8
2.2. Havayolu Taşımacılığının Çevresel Etkileri.....	8
2.3. Havayolu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımlar	10

2.3.1. Çevreci Havayolu Yönetimi	11
2.4. Çevreci Havayolu Taşımacılığı Uygulama Nedenleri	12
2.4.1. Ekonomik Faktörler	13
2.4.2. İlgili Yasal Düzenlemeler	14
2.4.3. Şirket İmajı.....	14
2.4.4. Çevreye Duyarlılık.....	15
2.5. Çevreci Deneyimsel Kalite	15
2.5.1. Tanım	16
2.5.2. Bileşenler	17
2.5.2.1. Etkileşim Kalitesi.....	17
2.5.2.2. Fiziksel Çevre Kalitesi	18
2.5.2.3. Çıktı Kalitesi	18
2.5.2.4. Tatmin Kalitesi.....	18
2.5.2.5. Yönetim Kalitesi	19
2.6. Algılanan Çevreci Değer	19
2.7. Çevreci Kurumsal İtibar.....	20
2.8. Kurumsal Çevreci İmaj.....	20
2.9. Çevreci Deneyimsel Tatmin	21
2.10. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	21
2.11. İlgili Çalışmalar	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM	26
3.1. Araştırma Modeli	26
3.2. Evren ve Örneklem	26
3.3. Veri Toplama Araçları	27
3.3.1. Demografik Bilgi Formu.....	27
3.3.2. Ölçek Soruları	28

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	28
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR VE YORUM	29
4.1. Araştırma Hipotezleri	29
4.2. Araştırmanın Bulguları	30
4.2.1. Demografik Bulgular	30
4.2.2. Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizleri.....	38
4.2.2.1. Deneyimsel Kalite Değişkenine İlişkin.....	
Açıklayıcı Faktör Analizi	39
4.2.2.2. Algılanan Çevreci Değer Değişkenine İlişkin.....	
Açıklayıcı Faktör Analizi	40
4.2.2.3. Kurumsal Çevreci İtibar Değişkenine İlişkin.....	
Açıklayıcı Faktör Analizi	41
4.2.2.4. Kurumsal Çevreci İmaj Değişkenine İlişkin.....	
Açıklayıcı Faktör Analizi	41
4.2.2.5. Çevreci Deneyimsel Tatmin Değişkenine İlişkin.....	
Açıklayıcı Faktör Analizi	42
4.2.2.6. Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin.....	
Açıklayıcı Faktör Analizi	42
4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Testi	43
4.2.4. Korelasyon Analizi	45
4.2.5. Hipotez Testleri.....	46
4.2.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları.....	47
4.2.5.2. Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Analizleri.....	49
4.2.5.3. Hipotez Testi Sonuçları.....	52
BEŞİNCİ BÖLÜM	
SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA.....	59

EKLER	70
Ek 1. Anket Soruları	70



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Dağılımı	30
Tablo 2. Yaş frekans dağılımı.....	31
Tablo 3.. Eğitim Frekans Dağılımı	32
Tablo 4. Gelir Frekans Dağılımı	32
Tablo 5. Medeni Durum Frekans Dağılımı.....	33
Tablo 6. Meslek Frekans Dağılımı	34
Tablo 7. Çevreci Havayolu İçin Ek Ödeme Frekans Dağılımı	35
Tablo 8. Faktör Frekans Dağılımı.....	35
Tablo 9. Uçuş Sıklığı Frekans Dağılımı	37
Tablo 10. Tercih Edilen Firma Frekans Dağılımı	38
Tablo 11. Normallik Testleri	39
Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi – Deneyimsel Kalite	40
Tablo 13. Açıklayıcı Faktör Analizi – Algılanan Çevreci Değer	41
Tablo 14. Açıklayıcı Faktör Analizi – Kurumsal Çevreci İtibar	41
Tablo 15. Açıklayıcı Faktör Analizi – Kurumsal Çevreci İmaj.....	42
Tablo 16. Açıklayıcı Faktör Analizi – Çevreci Deneyimsel Tatmin	42
Tablo 17. Açıklayıcı Faktör Analizi – Tekrar Satın Alma Niyeti	43
Tablo 18. Doğrulamalı Faktör Analizi, Güvenirlilik ve AVE Değerleri	44
Tablo 19. Ayrışma Geçerliği Sonuçları	45
Tablo 20. Korelasyon Analizi	46
Tablo 21. PLS-SEM Sonuçları	49
Tablo 22. Mann-Whitney U-Cinsiyet	50
Tablo 23. Kruskal Wallis-Yaş Grupları	50
Tablo 24. Kruskal Wallis-Eğitim Grupları	51
Tablo 25. Mann-Whitney U-Medeni Durum	51
Tablo 26. Kruskal Wallis-Seyahat Sıklığı	52
Tablo 27. Kruskal Wallis-Tercih Edilen Firma	52
Tablo 28. PLS-SEM Analizi Test Sonuçları.....	53
Tablo 29. Demografik Değişkenler Analiz Test Sonuçları.....	54

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Emisyonların analizi ve çevre üzerindeki etkileri.....	10
Şekil 2. Kavramsal model	26
Şekil 3. Cinsiyet Frekans Dağılımı	31
Şekil 4. Yaş frekans dağılımı	31
Şekil 5. Eğitim Frekans Dağılımı	32
Şekil 6. Gelir Frekans Dağılımı.....	33
Şekil 7. Medeni Durum Frekans Dağılımı	33
Şekil 8. Meslek Frekans Dağılımı	34
Şekil 9. Çevreci Havayolu İçin Ek Ödeme Frekans Dağılımı.....	35
Şekil 10. Faktör Frekans Dağılımı	36
Şekil 11. Uçuş Sıklığı Frekans Dağılımı	37
Şekil 12. Tercih Edilen Firma Frekans Dağılımı	38
Şekil 13. PLS-SEM Yapısal Model.....	48

KISALTMALAR

DHMi : Devlet Hava Meydanları İşletmesi

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

ICAO : Uluslararası Sivil Havacılık

THY : Türk Hava Yolları

ATAG : Air Transport Action Group

IATA : International Air Transport Association



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Son çeyrek asırlık süreçte devlet politikalarında oldukça yoğun bir şekilde yer almaya başlayan lojistik altyapı yatırımları ülkelerin sürdürülebilir büyüme ve gelişmelerinde önemli roller oynamaktadır. Kara, deniz ve demir yolu taşımacılık türlerinden ziyade gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere havayolu taşımacılığında ortaya çıkan hızlı gelişmeler ve bu alanda yapılan altyapı yatırımları, ülkelerin dünya ticaretinden daha fazla pay almalarına yol açmaktadır. 2015 yılında dünya genelinde havayolu aracılığı ile yapılan toplam taşıma 52,2 milyon metrik ton iken bunun finansal değeri 5,6 trilyon dolara ulaşmaktadır. Bu değerler toplu olarak değerlendirildiğinde, havayolu aracılığıyla dünya ticaretinin %35’lik kısmının taşındığı ve taşımacılığa söz konusu olan ürünlerin yüksek değerli, ileri endüstriler tarafından üretilen ve hızlı gelişim gösteren diğer sektörlerin ürünleri olduğu görülmektedir (Shepherd, Shingal ve Raj, 2016:1). Ancak taşımacılıkta havayolu kullanımının bu artan önemi beraberinde sosyal, ekonomik, politik ve çevresel sorunların da ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Günümüzde ülkeler özellikle çevre sorunlarını engellemek için önlemler almaya ve teknolojilerini çevre sorunlarını önleme odaklı geliştirmeye çalışmaktadırlar. Küresel ekonominin ayrılmaz bir parçası ve dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan havayolu ulaşımının dünya ekonomisi üzerindeki etkilerinin daha net olarak görüldüğü son zamanlarda, hava araçlarının doğrudan kullandığı doğal kaynakların yanı sıra, bu kaynakların kullanımı sonucunda oluşan su buharı, karbondioksit, azot oksitler gibi sera gazları, radyatif zorlama ve yarattıkları gürültü oranı giderek artmaktadır. Bu etkilerin en önemlisi sera gazı emisyonlarının yol açtığı hava kirliliğidir. Dünya üzerindeki toplam karbondioksit emisyonunun %42’si elektrik ve ısı üretimi, %23’ü ulaşım, %19’u endüstri, %6’sı inşaat, %3’ü taşıma ve %7’si ise diğer sektörlerden kaynaklanmakta olup; ulaşım sektöründeki toplam karbondioksit emisyonunun ise %57’si kara yolu ulaşımı, %15’i deniz yolu ulaşımı, %11’i havayolu ulaşımı, %5’i demir yolu ulaşımı ve %11’i de ulaşım ve taşımacılıkta kullanılan diğer faaliyetlerden kaynaklanmaktadır. Genel olarak bakıldığında havacılık sektöründen kaynaklanan çevresel etkilerin dünya üzerinde önemli bir orana sahip olduğu görülmektedir (THY 2016:4, Özdemir 2016).

Araştırmalar, hava trafiğindeki hızlı yükseliş ve gelişen teknolojiye rağmen kirliliğin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Uçakların motorlarından çıkan zehirli gazlar, iniş-kalkış

sırasında gürültü kirliliği, çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmektedir (Cebeci, 2008). Uluslararası Sivil Havacılık (ICAO) aldığı kararla hava taşımacılığının daha çevreci olması için sektöre ciddi uyarılarda bulunurken; insanların rahatsız olmaması için uçak gürültülerini anlamlı bir şekilde azaltmak veya sınırlandırmak, hava kalitesini etkileyen emisyon gazlarını azaltmak veya sınırlandırmak, küresel iklimi etkileyen havacılık sera gazı emisyonlarını azaltmak veya sınırlandırmak (ICAO, 2017) amacıyla yeni kurallar ortaya çıkarmaktadır. Bu önlemlerle birlikte temel olarak gürültü ve zehirli gaz atıklarının olabildiğince azaltılması hedef alınmaktadır.

Yapılan tüm bu araştırmalar mevcut ve insanoğlunun yaşadığı her zaman diliminde artan çevre kirliliğinin sebep olduğu tehdit boyutlarını net bir şekilde göstermektedir. Dolayısı ile tüketicilerin çevre kirliliğine ilişkin endişeleri hızla artarken; bu artış firmalar açısından da fırsatların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Chen vd, 2006). Çevresel sürdürülebilirlik konusunda duyarlılıklar arttıkça tüketiciler yeşil yönetimler için daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır (Chen, 2008:531-540).

Havayolu aracılığıyla ortaya çıkan çevresel sorunların son yıllarda önemli bir artış göstermesiyle, hava taşımacılığının çevresel sürdürülebilirliği iklim değişikliği etkisinden dolayı büyük endişeye sebep olmaktadır (Teoh ve Khoo, 2016'den aktaran Chen vd., 2017:1). Yapılan araştırmalara göre; atmosfere salınan karbondioksitin %23'lük ulaşım payının %11'i havacılıktan kaynaklanırken (THY, 2016:14); havayolu yolcuları çevresel etkilerin farkında olsalar bile hayatlarının kolaylaştıran havayolu taşımacılığından vazgeçmek istememektedirler. Fakat etkileri azaltmak amaçlı çevreci tercih eğilimleri kapsamında çevreci yaklaşımları benimseyen firmaları odak noktalarına koymaktadırlar (Liou ve Chuang, 2010:1079-91).

İşletmeler genel olarak müşterilerin çevre için algıladıkları riski azaltmak için temelde yeterli bilgi sağlamalı ve diğer ürünlerle karşılaştırmasına olanak sağlamalıdır. Müşteriler ise çevreci faaliyetlere yönelik olan taleplerini kaygı yaşamadan tercih etmelidirler (Chen vd., 2009). Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesinde küresel ekonomide aldığı rolü sürekli artan havayolu taşımacılığında kullanılan çevreci yaklaşımların müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların yetersiz olduğu hatta yapılmadığı görülmüştür.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı; tüketicilerin çevreci yaklaşımlara olan bakış açıları doğrultusunda havayolu firmalarını tercihlerinde etkili olan faktörlerin ve bu tercihlerin tekrar

satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu temel amaçların yanı sıra hava taşımacılığında çevreci yaklaşımların çevreci deneyimsel tatminle ilişkisinin ortaya çıkarılması çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar havayolu yönetimlerine, çevreci yaklaşımlar kapsamında kaynaklarını hangi alanda kanallere etmeleri konusunda politika belirlemelerinde yardımcı olacaktır.

1.3. Araştırmanın Sayıtları

Çalışmanın varsayımları genel olarak aşağıda verildiği şekilde oluşturulmuştur:

- i. Katılımcılar havayolu taşımacılığının çevresel zararları konusunda bilgiye sahiptirler.
- ii. Katılımcılar tekrar satın almanın belirleyicileri hakkında bilgi sahibidirler.
- iii. Katılımcılar soruları samimiyet ile cevaplamışlardır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Havayolu taşımacılığı kapsamında havayolu yolcularının tekrar satın alma niyetleri ve çevreci deneyimsel tatminleri üzerinde çevreci algılarının etkisini ölçümlemeyi amaçlayan çalışmada ana evren olarak Türkiye’de havayolu taşımacılığını kullanan tüketiciler belirlenmiştir. Ancak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışmanın yürütüldüğü ilde bulunan Gaziantep Havalimanı yolcuları örneklem olarak ele alınmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Uygulama alanının genişliği ve zaman ve maliyet kısıtları çalışmanın en önemli sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Değişkenler, literatürde açıklanan olgular ve ankette kullanılan boyutlar ile sınırlı tutulmaktadır. Literatür taraması sonucu oluşturulan demografik ve çevreci yaklaşım ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri anket formu aracılığıyla yapılan ölçümler Gaziantep Havalimanı yolcularına uygulanmıştır.

1.6. Araştırmanın Yapısı

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde problemin tanımı, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, kavramlar ve tezin organizasyonuna yer verilmiştir. Bu bölüm bundan sonraki bölümlere temel teşkil etmektedir.

İkinci bölümde ise genel anlamda havayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığının çevresel etkileri, çevreci havayolu taşımacılığı uygulama nedenleri, deneyimsel kalite, çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma niyeti kavramlarının literatürdeki yeri, kapsamı ve birbiri ile olan ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

Tezin üçüncü bölümü yöntem bölümü olup bu bölümde kullanılan analiz teknikleri, araştırma hipotezleri, ölçeğe yer verilmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

Tezin beşinci ve son bölümünde yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular genel olarak değerlendirilerek; teori ve pratiğe ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

1.7. Tanımlar

Aşağıda belirtilen terimlere ikinci bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Çevreci Yaklaşım

Son yıllarda ortaya çıkan küresel sorunlar özellikle 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra çevreci yaklaşım kavramını ortaya çıkarmıştır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 66-73). Çevreci yaklaşım şirketlerin negatif çevresel etkilerini azaltması yanında verimlilik artışı sağlamalarına ve rekabet avantajı yaratmalarını sağlamaktadır (vanHoek, 1999).

Kalite

Kalite kavramı son dönemlerde müşteri memnuniyeti ile oldukça sık ilişkilendirilmektedir. Kalite belirtilen şeylerin yapılması anlamına geldiği için kabul edilen şartlara uygun hizmet verilmesini içermektedir. Kalite, müşteri kendi ihtiyacını bilmese bile hizmet vericinin müşteri ihtiyacını tespit edip sağlaması (Crosby, 1997:1) bağlamında kullanılmaktadır.

Kalite mevcuttaki müşteri memnuniyetsizliğinden, arızalardan ve talebe olan eksikliklerden kurtulma özgürlüğü anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında kalite anlamı maliyetlere yönelmektedir ve daha yüksek kalitenin daha düşük maliyeti ifade ettiği belirtilebilir (Juran ve Godfrey, 1998:2).

Tatmin

Tatmini belirleyen üç ana bileşen vardır: (1) *tüketicinin duygusal veya bilişsel cevabı*, (2) *bu cevabın ürün, hizmet, beklenti ve tüketim deneyimi bazında olması*, (3) *cevabın tüketimden hemen sonra veya birikmiş bir deneyim sonrasında açığa çıkması*. Genel anlamda, tüketicilerden alınan cevaplar bu tanıma uygun bir yapı izlemektedir (Giese ve Cote, 2002:1).

Değer

Değer, yönetimde temel bir terimdir. Değer, mal sahibinin ve alıcılarının mallarını tutma veya elde etme isteğini yansıtır ve bu, bir ürünün değerine öznel yönleri getirir (Çelik ve Neap, 1999:182).

İtibar

Bir firmanın performansına bağlı olarak belirli bir zamanda oluşan sosyal kimlik anlamına (Argenti ve Druckenmiller, 2003:3) gelen itibar kavramı; insanların deneyimlerine dayanarak herhangi bir şey hakkında, o şeyi ne kadar takdir ettiği ve beğendiği ile ilgilidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:2).

İmaj

İmaj; herhangi bir hizmet, satın alım, kişi, durum, ürün veya yer hakkında sahip olunan ve davranışlara etki eden psikolojik temelli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamda imaj, herhangi bir nesne veya hizmetin portre sunumu olarak nitelendirilmektedir. İmaj kavramına olumsuz anlam (göz boyama gibi) atfeden akademisyenler de mevcuttur. (Akyurt ve Atay, 2009:2).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde havayolu taşımacılığına ilişkin temel bilgiler verilerek; çevreci yaklaşımların temel kavramları ve bu yaklaşımların yolcu bazında çevreci deneyimsel tatmin ile tekrar satın alma niyeti ilişkisi açıklanmaktadır. Ayrıca çevreci havayolu taşımacılığı uygulama nedenlerine yer verilmektedir.

2.1. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı herhangi bir hava aracı vasıtası ile ticari amaçlı olarak yapılan yolcu, yük ve posta taşımalarını kapsamaktadır (Şengür, 2004:3). Bu taşımayı gerçekleştiren havayolu işletmeleri kapasiteleri, yüzlerce uçakla yılda binden fazla sefer yapan büyük işletmeler olabileceği gibi, tek bir uçak ile yılda bir veya birkaç sefer yapan işletmeler de olabilmektedir. Sahip olunan bu sektör bütün kıtaları ve dolayısı ile ülkeleri birbirine bağlamaktadır (Wells, 1999: 13).

Havayolu taşımacılığı dünya ticaretini kolaylaştırma ve artırma, bireylere seyahat açısından bireysel refah sağlama, turizm faaliyetlerini artırma, tedarik zinciri verimliliğini artırma ve şirketlerin uluslararası yatırımlarına yön verme (ICAO, 2016) gibi birçok katalitik etkiye sahiptir.

2.1.1. Havayolu Taşımacılığının Gelişimi

Havayolu taşımacılığı kısa zamanda hızlı teknolojik değişimler gösteren bir sektördür. Hem çevresel olarak yakıt tasarrufu sağlayan, gürültüsü azaltılmış aynı şekilde az emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi bakımından hem havayolu şirketlerinin yönetim faaliyetleri ve hizmet kaliteleri bakımından hem de özelleşme ve ticarileşme bakımından aldıkları yön itibari ile günden güne daha çok tüketicilerin hakim olduğu bir pazara dönüşmeye başlamıştır (DPT, 2001).

ATAG verilerine göre 2016 yılı itibari ile havayolu taşımacılığının dünya üzerindeki ekonomik etkisi 2.7 trilyon dolar civarındadır ki bakıldığı zaman bu rakam, küresel gayri safi yurt içi hasılasının %3.6'sına denk gelmektedir. Görüldüğü üzere, genel anlamda havacılık endüstrisi dünyayı birbirine bağlayarak ekonomiye muazzam bir değer katmaktadır (ATAG, 2016).

2.1.2. Havayolu Taşımacılığının Önemi

Havayolu taşımacılığı ticaret ve turizme sağladığı ulaşım kolaylığı sayesinde önemli bir yer işgal etmektedir, bakıldığı zaman birçok bölge arasındaki ulaşım sadece havayolu ile sağlanmaktadır. Ayrıca sağlamış olduğu sosyal ve ekonomik faydalar ile de insanlara daha iyi bir hayat olanağı sunmaktadır.

Dünyada hava yolları yılda dört milyar yolcu ve 62 milyon ton yolcu taşımaktadır. Tüm bu hizmetleri sağlayabilmek için ise 10,2 milyon doğrudan iş yaratmaktadır. Bu durum küresel gayri safi yurt içi hasılaya 704,4 milyar dolar olarak yansımaktadır. Küresel hava taşımacılığı, otomobil ve ilaç imalat endüstrilerinin sağladığı orandan daha fazla küresel gayri safi yurt içi katkısı sağlamaktadır. Hava taşımacılığı sektöründe doğrudan veya dolaylı olarak istihdam edilenlerin harcamaları, perakende ve imalattan, bankacılık ve misafirperverliğe kadar değişen tüm sektörlerdeki işleri desteklemektedir. Tüm bu rakamlar havayolu taşımacılığının dünya üzerindeki öneminin büyük bir resmidir (ATAG, 2016)

2.1.3. Havayolu Taşımacılığının Avantajları ve Dezavantajları

Her ulaşım türünde olduğu gibi havayolu taşımacılığının da avantajları ve dezavantajları vardır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sürmen, 2015'dan aktaran Doğan ve Beller Dikmen, 2018:761-762) :

- Havayolu taşımacılığında yolcu veya yük taşıma süreleri diğer taşıma modlarına göre daha kısadır.
- Havayolu taşımacılığında faaliyetlerin hızlı olmasından dolayı gümrük ve taşıma süreçleri daha hızlı gerçekleşmektedir.
- Havayolu taşımacılığında güvenlik yüksek seviyededir.
- Hacim olarak küçük ancak değer olarak büyük eşyaların taşıma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.
- Taşıma sırasında özen gösterilmesi gereken hassas özelliğe sahip olan eşyalar hasarsız bir şekilde taşınmaktadır.

Yukarıda avantajları belirtilen havayolu taşımacılığının elbette ki dezavantajları da vardır. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Havayolu taşımacılığında maliyetler diğer modalara göre daha fazladır.
- Büyük hacimli yükler için önceden rezervasyon yaptırılması gereklidir.
- Hava koşullarından etkilenme oranı diğer modalara oranla yüksektir.

2.1.4. Havayolu Yolcu Taşımacılığı

İnsanoğlu ilkçağlardan beri yüksek yerlerden; kanat, paraşüt gibi materyallerle atlayarak uçmaya özenmiştir. Başarısız denemeler sonucunda insanların uçuş kabiliyetinin olmadığı anlaşıldığında sıcak hava balonları icat edilmiştir. Havanın kaldırma kuvvetinin keşfi ile birlikte 5 Haziran 1783’de sıcak hava balonu ilk kez uçurulmuştur. Modern anlamda ise 17 Aralık 1903’de ilk kontrol edilebilir uçuş denemesi başlamış ve bu girişimler sonrasında hava vasıtası ile ulaşımın gerçekleşebileceği anlaşıldığında hava ulaştırmasına olan ilgi büyümüştür. Birinci Dünya Savaşı yıllarında sadece askeri bir vasıta olarak görülürken İkinci Dünya Savaşı sonrasında değişen konjonktür ile birlikte 1957 yılında ilk jet yolcu uçağı hizmet vermeye başlamıştır (Sözeri, 2013).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği’ne kayıtlı olan 260 üye dünyadaki toplam tarifeli hava trafiğinin %83’üne hakimdir. Bunlar haricinde tarifeli ve tarifesiz uçuş gerçekleştiren birçok küçük şirketin faaliyet gösterdiği sektörde, 2015 yılında dünya çapında 3,5 milyarın üzerinde yolcu taşınmıştır. Sektör talebi 2009 krizi haricinde son 10 yıllık süreçte düzenli artış kaydetmiş ve yolcu trafiğindeki artış hızı küresel ekonomik büyümenin üzerinde gerçekleşmiştir. Havayolu ulaşımının hızlı olması ve ucuz bilet fiyatları yolcu sayısının yıllar geçtikçe artmaya devam etmesini sağlamaktadır. (Sarsın Kaya, 2016:4)

Havayolu ulaşımında son yıllarda yaşanan gelişmelere bakıldığında firmalar arası rekabetin artması yolcu profilinde değişimlere sebep olmuştur. Yaşanan bu rekabet ortamında firmaların ayakta kalabilmesi ancak değişen yolcu beklentilerini anlayıp sağlayabilmelerine bağlıdır. Bu rekabet ortamına uyum sağlayan firmalar yolcu memnuniyetini sağladıkları ölçüde yolcu sadakatini kazanabilmektedir ve bu sayede karlılıkları devam etmektedir. Yolcu sadakatini sağlamanın en iyi yolu ise ihtiyaç ve isteklerini anlayıp bu isteklere uygun pazarlama stratejileri geliştirmekte yatmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007:169).

2.2. Havayolu Taşımacılığının Çevresel Etkileri

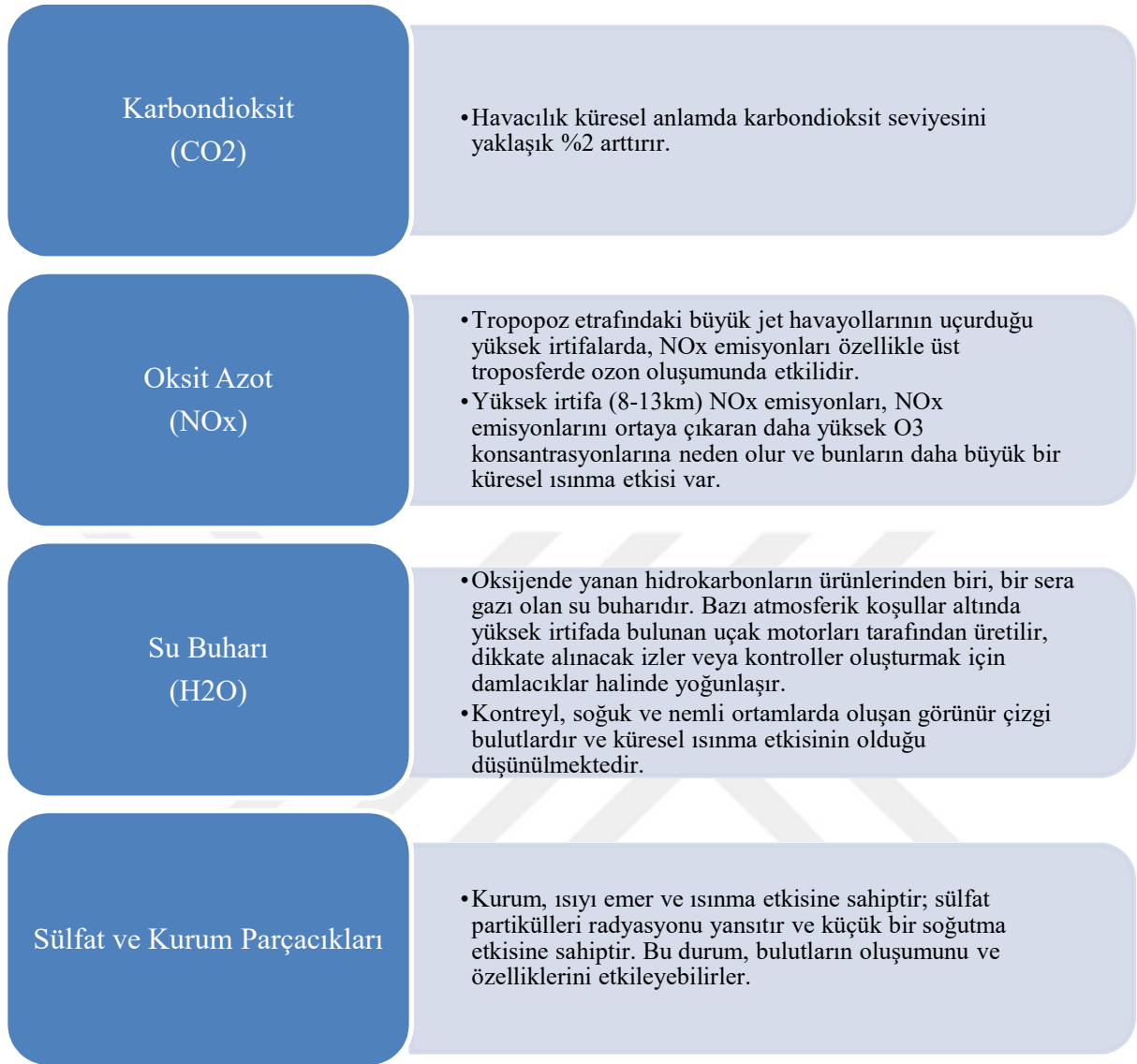
Havayolu taşımacılığı insanların ve malların ülkeler arası dolaşımını sağlayarak küresel ekonominin kritik bir parçası olmayı başarmıştır. Talepteki güçlü büyüme ile havayolu taşımacılığından kaynaklanan emisyonlar, başka ulaşım türlerinden kaynaklanan emisyonlardaki azalmaya karşın, artmaktadır. Ayrıca, gürültü azaltmak için olan uğraş azalmıştır. Milyonlarca insan havayollarının bu zararlarından etkilenmektedir. Sonuç olarak artan bu hareketlilik ulusların ekonomik güç ve güvenlikleri açısından artan bir çevresel kalite değeri oluşturmaktadır. (Waitz vd, 2004).

Hava taşımacılığı küresel ısınmanın hızının artmasına katkıda bulunan karbondioksit ve diğer sera gazlarını atmosfere yaymaktadır. Uçakların kullanmış olduğu yakıtların oluşturduğu atıklar ve çıkan gazlar harici kara havalimanı araçlarından ve yolcuların ve personelin havaalanlarına erişmek için kullandıkları sera gazları da kirliliğe sebep olmaktadır (Horvath ve Chester, 2008: 41-43).

Havacılık, yenilenemeyen kaynakların tüketicisi konumundadır ve dünya genelinde gürültü kirliliği yaratarak aynı zamanda iklim değişikliğine sebep olmaktadır. Ancak bu olumsuz etkilerine rağmen tüm dünyada sürdürülebilir kalkınmanın yürütülmesinde önemli ve değerli bir paya sahiptir (Meredith, 2005). Havacılık endüstrisinin, çevresel büyümeyi artırma konusunda vereceği taahhüt endüstrinin büyümeye devam etmesi için önem teşkil etmektedir. Genel olarak havacılık endüstrisi birleşmiş ve hedefleri olan kapsamlı bir çevresel strateji üzerinde ortaklaşa çalışmaktadır. Ancak endüstri birleşmesi yanında biyoyakıtlar altyapı ve küresel ekonomik önlemler gibi politikalar üzerinde yol kat edebilmesi için hükümetlere ihtiyacı vardır. 2010 yılında yayınlanan Birleşmiş Milletler Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) Raporu'na göre ulaştırma sektörü küresel karbondioksit doğrudan emisyonunun %27'sini oluştururken, başlangıçtaki karbondioksit emisyonlarının 2050 yılına kadar yaklaşık iki katına çıkacağını tahmin etmektedir (Airportwatch, 2014).

Hava yollarının çevresel etkilerine ilişkin olumsuz algıları yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir. ABD'de yapılan çalışmada yolcuların %12'sinin daha az uçmanın küresel ısınmayı azaltmanın en iyi üç yolundan biri olduğunu öne sürdüklerini göstermektedir (Bonini ve Oppenheim, 2008: 61). Ancak yapılan araştırmalara göre bu sekizinci en iyi yoldur (Mayer vd.,2012:3).

Sesten hızlı giden uçaklar iklimi dört şekilde etkilemektedir (Şekil 1). Burada, yolcu kilometresi başına yolcu uçağı emisyonlarının, uçakların büyüklüğü, uçaktaki yolcu sayısı, ve yoldaki emisyonların pratik etkisi olarak yolculukların yüksekliği ve mesafesi gibi değişkenlere göre büyük ölçüde değiştiğini kabul etmek gerekmektedir. Yüksek irtifaların etkisi düşük irtifalardan daha fazla olabilmektedir (Mrazova, 2014:110).



Şekil 1. Emisyonların analizi ve çevre üzerindeki etkileri (Mrozava, 2014:110)

2.3. Havayolu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımlar

Çevreci havayolu yeni bir konsept olarak literatür ve pratikte yer almaktadır. Yerel ve küresel alanda çevreye zarar vermeden sürdürülebilir sosyal ve ekonomik destek sağlama girişimi (Sarkar, 2012:164) olarak ifade edilebilecek çevreci havayolu yaklaşımı, karbon izini azaltan, yenilenebilir enerji kullanan, daha az karbondioksit üreten ve diğer çevre kirleticisi maddeleri azaltan bir taşıma sistemi hedeflemektedir. Genel olarak taşımacılığa ilişkin çevre sorunları hakkında halkın bilinçlendirilmesi çok önemli iken bu konuda havayolu taşımacılığı çok daha dikkat çekmektedir. Havayolu teknolojileri, havayolu planlaması ve hava trafik yönetimi havayolu taşımacılığında hayati öneme sahip birleşenlerdir. Taşımacılık sektörü gelecek nesillere çevreci bir havayolu ile hitap etmelidir. 2013 Taşıma ve Çevre Raporları'na

göre havacılık emisyonları kümülatif küresel ısınmanın yaklaşık %5'ini ve yıllık karbondioksit emisyonlarının yaklaşık %2'sini oluşturmaktadır (Abdullah vd, 2015:247).

Havacılıkta sürdürülebilirliğin önemi her geçen gün artmaktadır. Artan uçak ve uçuş sayısına bağlı kullanılan yakıt miktarı, maliyetleri her geçen gün arttırmaktadır. Ancak bu sektör 1970'lerden beri sürdürülebilirlik bağlamında öncü olmayı başarmıştır. Bakıldığında uçak motorlarının gürültü düzeyleri 20 desibel azaltılmıştır, son 40 yıl içerisinde ise yakıt kullanımı %70 oranlarında düşürülmüştür. Bilet ve bakım dokümanlarında kağıt israfı minimize edilmiştir. Tüm uğraşlara rağmen ise fosil yakıt kullanımı artmakta karbondioksit emisyonları beklenen düzeyde azaltılamamaktadır. Yeni yakıt araştırmaları devam etmektedir. (Torum ve Küçük Yılmaz, 2009: 50)

Havacılık endüstrisi, çevreyi korumak ve yakıt atıklarını azaltmak için artan ve acil ihtiyacı kabul etmektedir. Teknolojinin sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesinde hayati bir önem arz ettiği açıktır ve bunun havacılık emisyonlarını azaltmanın en iyi yolu olacağı aşikardır. Özellikle yeni uçak tasarımlarındaki gelişmeyi ve radikal motor ilerlemelerini karbondioksit azaltımı için önemli yatırımlar olarak görülmektedir. Örneğin, Lufthansa Hava Yolları'nın 59 yeni uçağı, yolcu başına ortalama 2.9 litre gazyağı ile 100 kilometre uçmaktadır. En son teknolojiye yapılan bu yatırım, karbon ayak izi üzerindeki olumlu etkiyi vurgulamaktadır. Ek olarak, en heyecan verici teknolojik gelişmelerden biri, sürdürülebilir kaynaklı biyolojik malzemeden, yani bitki materyalinden jet yakıtların geliştirilmesidir. Bu tip biyolojik besleme stoklarından üretilen yakıtlar geleneksel yakıtlardan %80'e kadar daha az karbondioksit üretmektedir. Bu yeni ve daha verimli teknolojiler ile çevreci uçuş yöntemleri arasındaki bağlantı fazlasıyla önemlidir (Mrazova, 2014:121).

2.3.1. Çevreci Havayolu Yönetimi

Çevresel yönetim, bir kurumun faaliyetlerinin izlendiği ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için uygun programlar ve girişimlerin geliştirildiği ve tüm bunların yönetim kararları ile benimsendiği sürekli bir süreci ifade eder. Çevre yönetimi, bir kurumun çevre üzerindeki etkisini korumak, geliştirmek veya azaltmak için adımlar, prosedürler ve davranışlar gerçekleştirme sürecidir (Mensah, 2006'dan aktaran Chen, 2013: 66).

İlerleyen dönemlerde gerçekleşmesi mümkün olan uçak yolculuğu büyümesi, kurumsal çevre yönetimini havayolu sektörü için özellikle önemli bir konu haline getirmiştir (Lynes ve Dregne, 2006: 122). Ayrıca, müşteri ve yatırımcı beklenti ve talepleri, çevre

yönetiminin havayolları için rekabetçi bir ürün farklılaştırma stratejisi olarak tanıtılmasına yol açmıştır (Johnston ve Labonne, 2009:725).

İşletmelerin gönüllü çevresel girişimlere neden katıldığını açıklamak için çeşitli sebepler belirlenmiştir. Miller (2001) İngiltere'deki tur operatörleri arasında çevresel sorumluluğu etkileyen faktörleri araştırmış ve sonucunda beş itici güç belirlemiştir: **endüstri yapısı, yasal gereklilikler, piyasa avantajı/olumsuz halkla ilişkiler, uzun vadeli maliyet tasarrufu ve ahlaki zorunluluk**. Quazi vd. (2001) ise şirketlerin ISO 14001'i (Çevresel Yönetim Sistemi) benimseme konusundaki motivasyonlarını tahmin etmek için sekiz olası faktör tanımlamıştır: **maliyet tasarrufu, üst düzey yönetim kaygısı, çalışanların refahı, çevresel düzenlemelerin karşılanması, müşteri beklentilerinin karşılanması, ticaret engellerinin önlenmesi, genel merkez çevre uygulamalarının izlenmesi ve rekabet avantajı kazanılması**.

Havayolu bağlamında çevreci hava yönetimine bakıldığında Lynes ve Dredge (2006) İskandinav Hava Yolları yönetimi ile havayolunun çevre yönetimine olan bağlılığını şekillendiren faktörleri belirlemek adına bir röportaj yapmıştır. Sonuç olarak temel faktörler şu şekilde belirlenmiştir: **çevre yönetiminin finansal faydası, düzenleyici ortam, iyi bir kurumsal firma olma arzusu, havayolu imajı ve havacılık topluluğu ile olan ilişkiler** (Chen, 2012: 66).

Son olarak ekolojik ve ekonomik hedeflerin uyumunun özellikle yakıt verimliliği alanında belirgin olduğu açıktır. Bu durumda, verimlik konusu çevre gündeminin en üstündedir. Operasyonel verimliliğin de herhangi bir aktif çevre yönetiminin en önemli dayanaklarından biri olduğunu vurgulamak gerekir (Mrazova, 2014: 120-121).

2.4. Çevreci Havayolu Taşımacılığı Uygulama Nedenleri

Hava taşımacılığı hızlı büyüyen, dinamik ve değişken sektörlerden birisidir. Yüksek düzeyde yakıt tüketimi, gürültü, hava kirliliği ve atık üretimi gibi etkilerle de doğrudan ilişkilidir. Gittikçe artan seyahat isteği ile birlikte uçuşlar artmakta ve bir uçakta yolculuk süresi neredeyse iki katına çıkmaktadır (ATAG, 2002). Havayolu kullanımındaki eğilimler, çevresel bakış açılarına ilişkin artan taleplerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1994). Lynes ve Dredge (2006) hava yollarının çevre taahhüdünde yer alan değerleri anlamak ve mevcut endişeleri geçersiz kılmak adına farklı konuların göreceli önemini daha iyi anlamak için hava yollarının itici güçlerini araştırmıştır. Tüm bu görüşler çevre yönetimi yaklaşımlarını anlamak ve geliştirmek adına önem arz etmektedir. İskandinav

Hava Yolları ile yapılan örnek olay incelemesi sonucunda bir şirketin çevre taahhüdüne ilişkin kanıtları aşağıdaki şekilde görülmektedir (Lynes ve Dregne, 2006:128):

- Çevresel performansı arttırmaya yönelik taahhütler,
- Taahhütler ile ilgili olarak alınan önlemler,
- Çevresel etkilerinden dolayı alınan sorumluluk,
- Çevre yönetimi araçlarının kullanımı ve süreçlerinin tanıtımı,
- Çevresel konulardaki söylemlere katılım düzeyi(hem içeriden hem dışarıdan).

Son on yılda, tüketicilerin çevreye ve ekolojik tüketici davranışlarına yönelik tutumları üzerine araştırmalar artmıştır. Farklı pazarlardaki tüketiciler satın alma davranışlarını çevre dostu ürünler lehine değiştirmiştir ve şirketler bu eğilime çevresel ihtiyaçları ele alarak cevap vermiştir (Finisterra do Paço vd., 2009:19)

İşletmelerin gönüllü çevresel inisiyatiflere katılmaları için bir takım nedenler şu şekilde belirtilmektedir (Lynes ve Dredge, 2006:129) :

- Kaynak kullanımı ve atık üretimini azaltarak maliyetleri azaltıp verimliliği arttırmak,
- Düzenleyici eylemden kaçınmak veya geciktirmek,
- Pazarda olumlu bir imaj geliştirmek ve pekiştirmek,
- Çevresel yükümlülükleri devralmak istemeyen bankalar, sigortacılar, müşteriler ve tedarikçiler tarafından uygulanan baskılara uymak,
- Topluluk grupları, çevre kuruluşları ve endüstri üyelerinden gelen baskılara uymak,
- Çalışanların üretkenliğini kurum kültürü ve çalışan gururu ile teşvik etmek.

2.4.1. Ekonomik Faktörler

Rasyonel olan sınırlı kaynaklardan tasarruf sağlamak ve gelecek kuşaklara doğal kaynaklarını korunmuş şekilde verebilmek için çevreci iş, çevreci verimlilik ve çevreci devletin temel ilkelerini sağlamak gerekmektedir (Pineda, 2004:2-3).

Moharamejad ve Azarkamand (2006:156-157) İran-Aseman Hava Yolları'nda yaptığı araştırma sonucunda çevreci havayolu yönetiminin ekonomik anlamda birçok tasarruf sağladığı açıklıkla görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda çevreci havayolu yönetiminin etki ettiği alanlar şu şekildedir: su tüketimi, elektrik tüketimi, doğal gaz tüketimi, yakıt tüketimi, kâğıt tüketimi.

2.4.2. İlgili Yasal Düzenlemeler

İşletmelerin neden olduğu çevre kirliliği “kirleten öder” felsefesi ile kurtulunabilecek düzeyleri çoktan geçmiştir. Sebep olunan çevresel sorunlar yalnız devlet eli ve yerel yönetim önlemleriyle çözümlenemeyecek duruma gelmiştir. Yaşadığımız dünyayı doğasını bozmadan gelecek nesillere aktarmak konusunda en önemli görev işletmelere düşmektedir. İşletmeler, çevresel problemler konusunda büyük baskı altındadırlar. Tüketiciler, finans kurumları ve siyasal baskılar rekabeti çevre korumacılığı, eğitim, hayvan hakları gibi “tarife dışı engeller”e kaydırmaktadır. İşletmelerin bu değişimleri politikalarına koymaları zorunluluk haline gelmiştir (Ener, 1997’den aktaran Karacan, 2002:6).

Havacılık faaliyetlerinin artması sonucunda çevresel performansların değerlendirilmesi, izlenilmesi ve raporlanması adına çeşitli adımlar atılmıştır. Kurumsal çevre yönetimi uygulamaları arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Yönetim Sistemi yer almaktadır. Çevre koruma, kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir parçası haline gelmiştir. Çevresel Yönetim Sistemi, ölçülebilir hedeflerin belirlenmesini, ayrıntılı programını ve hedeflere ulaşmak için izlenecek sürecin belirlenmesini içeren “Planla-Yap-Kontrol et-Uygula (Plan-Do-Check-Act)” kalite yönetimi modeline benzer bir denetim prosedürüne dayanan kurumsal bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım ISO 14001 adlı uluslararası standartta bir sertifika olarak kendini göstermektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ise, belirli bir zamanda kuruluşların sahip olduğu ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentiler olarak tanımlanır. Hem ahlaki etik ve hayırsever eylemler olarak hem de bir bütün olarak toplumun refahını korumak ve geliştirmek için alınan yasal sorumluluk dahilindeki iş yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır (Antilla ve Kretzschmar, 2010’dan aktaran: Abdullah vd, 2015:251).

2.4.3. Şirket İmajı

Bir şirketin imajı seçmenlerin, isim, logo ve kurumsal vizyon ifadeleri de dahil olmak üzere kendi kendini tanıtımı yolu ile gönderdiği tüm mesajlara dayanarak organizasyonu nasıl algıladığı olarak tanımlanabilir (Argenti, 2009:81). Doğal çevreye verilen zararı azaltmak amacı ile çevre yönetimi uygulayabilen hava yolları, genel şirket imajını iyileştirme olanağına sahiptir (Brammer vd, 2012’den aktaran Chen, 2013: 72) .

2000’li yıllardan itibaren kurumsal firmalar, çevreci kaygıların ortaya çıkması ile birlikte kurumsal imajlarını yeniden biçimlendirme arayışına girmiş ve çevreci imaj

kavramına yer açmışlardır. Çevre kaygılarını önceden görmek ve buna uygun planlamalar yapmak, var olabilmek için yönetim stratejisi zorunluluğu haline gelmiştir (Chen, 2008).

Tüketiciler çevresel etkilerin farkında olmasına ve bunları bir dereceye kadar ele almaya istekli olmalarına rağmen, hala seyahat etme istekleri ve yaşam tarzlarının bu kısmından vazgeçmek istememektedirler. Bu durumda, havayollarının pazarlama yönünü çevresel kimlik bilgilerine odaklaması ve bu yönüyle tüketiciler için çekici olabilecek çevreci bir imaj yaratması kendileri için oldukça önemli bir avantaj olacaktır. İmaj, tüketiciler tarafından şirketleri birbirinden ayırmak için kullanılmaktadır (Liou ve Chuang, 2009'den aktaran Mayer vd, 2012:2).

2.4.4. Çevreye Duyarlılık

Havayollarının çevresel taahhütlerinin algılanması çevreye duyarlı havayolu görüntüsünün oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, havayolu taşımacılığının çevresel etkilerini azaltmada etkili olarak algılanan, havayollarının kendi kurumsal imajını da dahil edilebileceği önlemleri belirlemesi oldukça önemlidir. Havayolları müşterilere verdiği çevresel taahhütleri göstermek amaçlı belli pazarlama mesajları kullanmaktadır. Bazı havayolu işletmeleri (örneğin, Flybe ve easyjet) web sitelerinde konuya daha fazla odaklanırken, diğerleri (örneğin, Wizz Air, bmiBaby) bu konuyu internet ortamında ele almamaktadırlar. Ekolojik meseleleri ele alan bazı ortak önlemlerin (örneğin, daha yeni uçakların kullanımı) olduğunu gösterirken, diğerleri belirli bir havayolu şirketine (örneğin, yer ekibi takımı için elektrikli otomobil satın alınması) daha özel görünebilmektedir (Mayer vd., 2012:4).

Çevre duyarlılığına sahip işletmeler, minimum çevre zararlılığına sahip, ortaya çıkardıkları zararları yok etmek için çözüm arayan, ortaklarını çevre duyarlılığına sahip işletmelerden seçen ve en önemlisi çevreci olmayı sadece pazarlama stratejisi görmeyen, bunu bir kalite ve anlayış haline getirip yaygınlaştırmaya çalışan davranış sergilemelidir (Emgin ve Türk, 2004).

2.5. Deneyimsel Kalite

Kavram olarak deneyimsel kalite, müşterilerin bir hizmet deneyiminden sonraki psikolojik avantajlara olan duygusal yanıtları şeklinde tanımlanabilir (Chan ve Baum, 2016'dan aktaran Tao Li vd., 2014: 1) Deneyimsel kalitenin ölçümü tamamiyle öznel ve deneyim sırasında ve sonrasında müşterinin içsel hisleriyle bağlantılıdır (Chen ve Chen, 2010:

30). Rojas ve Camarero (2008) müşteri tarafından algılanan deneyimsel kalitenin ise çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve etkileşim kalitesinden oluştuğunu belirtmektedir.

Müşteri deneyimi hizmet kalitesi kararından kavramsal olarak farklıdır (Lemke vd., 2011'den aktaran: Wu vd., 2017: 1439-1440). Hizmet kalitesi kuruluşun bakış açısı ile kuruluşun işleyişi hakkında iken deneyimsel kalite turistin bakış açısı ile ilgili bir deneyimdir (Payne vd., 2008'den aktaran Wu vd., 2017:1440). Öte yandan, iyi sağlanan bir müşteri deneyimin iyi sağlanmış bir müşteri hizmeti olduğu, sonuç olarak deneyimin hizmet olduğu düşünülmektedir (Berry vd., 2006:44). Müşteri deneyimi yani hizmet kalitesi genel anlamda iki büyük girdiden meydana gelmektedir. Birinci girdi hizmetin rasyonel işlevseliği ve beynin mantıksal tarafının verdiği karar olarak ele alınırken; ikinci girdi, tamamıyla duygular ile alakalı olarak ele alınmaktadır (Berry vd., 2002:1-2).

2.5.1. Tanım

Deneyimsel kalitenin ölçülmesi doğası gereği öznel ve deneyim tüketim sonucunda müşteride meydana gelen içsel hisse bağlıdır. Deneyimsel kalitenin değerlendirilmesi, nitelik temelli olmaktan ziyade bütünsel olma eğilimindedir ve değerlendirmenin odak noktası kendi kendinedir ancak hizmet ortamında değildir. Ek olarak, deneyim kapsamı spesifik değil geneldir, faydanın doğası ise işlevsel değil duygusaldır. (Chen ve Chen, 2010:30).

Crompton ve Love (1995:12), deneyimsel kaliteyi “sadece bir tedarikçi tarafından sağlanan özellikler değil, aynı zamanda ziyaretçinin fırsata çevirdiği özellikler” içeren olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel kalite sadece servis sağlayıcısını değil aynı zamanda alıcıyı da içerir (Crompton ve Love 1995). Deneyimsel kalitenin kavramsallaştırılması, müşterilerin aldıkları hizmetten deneyimlemek istedikleri psikolojik avantajlara duyduğu duygusal tepkileri kapsar (Chan ve Baum, 2007:578). Deneyimlerden gelen bilinçaltı hislerin ve duygusal imgelerin müşteri tercihlerinde rasyonel ürün ve hizmet faydalarından daha fazla etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Zaltman 2003: 7-9). Bununla birlikte birkaç çalışma deneyimsel kaliteye yolcu bakış açısı ile odaklanmıştır. Bu çalışmada, uçan bir yolcunun servis ve hizmet deneyiminin öznel bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Kilki 2008:618-619).

Bakıldığında, birçok çalışma, deneyimsel kalite algılarını uygun bir şekilde ölçmek için deneyimsel kalitenin çok boyutlu ve hiyerarşik bir modele dayanarak ölçülmesi gerektiğini göstermektedir (Wu vd., 2018:31-32). Kao vd. (2008) ise deneyimsel kaliteyi dört boyutta ele almışlardır. Birinci boyut olan kendinden geçme, tüketim olayından alınan yarara

odaklanmak yerine direkt tüketim olayına odaklanmayı ifade eder. İkinci boyut olan şaşırma, kendine mahsus, eşsiz olmayı ifade eder. Üçüncü boyut olan katılım, ürün veya hizmet ile girilen etkileşimi ifade eder. Dördüncü boyut olan eğlence ise ürün veya hizmetten alınan hazzı ifade etmektedir. Lemke vd. (2011), deneysel kalitenin ölçümünün ürün kategorisinin hedonizmine, katılıma, ürün karmaşıklığına ve ilişkiselliğe dayanması gerektiğini belirtmektedir. Rojas vd. (2008), algılanan deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç kalitesinden oluştuğunu göstermektedir.

Son zamanlarda, birçok çalışma deneyimsel kalite bileşenleri üzerinde odaklanmıştır. Bazı çalışmalar (Wu ve Li, 2014; Wu, Ai ve Cheng, 2016) deneyimsel kalitenin etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, erişim kalitesi, zevk kalitesi ve yönetim kalitesinden oluştuğunu göstermiştir. Daha önceki araştırmalar (Wu vd., 2018:1440), deneyimsel kalite boyutlarının (etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, tatmin kalitesi ve yönetim kalitesi) havayolu endüstrisinde deneyimsel memnuniyeti etkileyip etkilemediğini ve nasıl etkilediğini ampirik olarak incelememiştir.

2.5.2. Bileşenler

Bu çalışmada deneyimsel kalite bileşenleri olarak Wu vd. (2018:1440)'nin belirlediği beş boyut ele alınmıştır.

2.5.2.1. Etkileşim Kalitesi

Brady ve Cronin Jr. (2001) müşterilerin etkileşim kalitesi algılarına katkıda bulunan üç farklı özellik tanımlamaktadır. Bunlar; çalışan davranışları (örneğin, yardımseverlik), çalışan tutumları (örneğin, hizmet verme isteklilikleri) ve çalışan uzmanlığı (örneğin, meslek yeterliliği). Çalışan kişilerin karakterleri etkileşim kalitesinin doğrudan belirleyicileri olarak algılanmaktadır, çünkü çalışan tutumları ve müşteri yönelimi birbiri ile ilişki içerisinde bulunmaktadır (Yüksel ve Dawes, 2009:501).

Aynı şekilde, Bitner vd. (1994)'nin yaptığı araştırma kişilerarası etkileşimlerin, müşteri hizmet kalitesi algısı üzerinde kritik bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma verileri kritik olay yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Olay örneğinde 58 otel 152 restoran ve 4 havayolu ile çalışılmıştır. Çalışanlar ortalama olarak kendi endüstrilerinde 5,5 yıl iş tecrübesine sahiptir, süre kısıtı olarak 6-12 ay arasında olan olaylar ele alınırken üç farklı sektörden toplam otuzyediyedi eğitimli görüşmeci veri toplamıştır.

2.5.2.2. Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel ortam, bir yerin marka imajını şekillendirmede etkin bir role sahiptir. Baker vd. (1994), hizmet firmalarının fiziksel ortamının marka imajını iyileştirme ve satın alma davranışına teşvik etme üzerindeki rolünü göstermektedir. (Ryu vd., 2011:203). Ali vd. (2016)'nin Malezya Kuala Lumpur Uluslararası Havaalanı'nda 271 anket ile yaptığı araştırma sonucunda, havaalanındaki fiziksel ortamın yolcuların memnuniyeti ve hazzı üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Havaalanında tasvir edilen ulusal kimlik, fiziksel çevre, yolcuların memnuniyeti ve hazzı arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Çalışma genel anlamda havaalanı bağlamında ulusal kimlik anlayışını geliştirmektedir ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

2.5.2.3. Çıktı Kalitesi

Hizmet sonucu, hizmet işlemi bittikten sonra müşterinin geride bıraktığı anlamına gelmektedir. Daha önce birçok araştırma çıktı kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir ancak bakıldığında sonuçlar çok tutarlı görünmemektedir. Hastane ortamında yapılan araştırmaya göre beklenen sonuç daha yüksek (düşük) bir çıktı kalitesi seviyesinin müşteri memnuniyetini artırması (azaltması) şeklinde olsa da bulunan sonuç çıktı kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tercih üzerinde gözle görülür bir etkisi olmadığıdır. Bakıldığında, çıktı kalitesi önemli görünse de hizmet çalışanları ile müşteri arasında gerçekleşen etkileşim kalitesi daha kritik bir öneme sahiptir (Choi ve Kim, 2013: 197-198).

2.5.2.4. Tatmin Kalitesi

Firmalar, müşterilere tatmin sunarak, karşılığında bir kar elde etmektedirler. Müşteri tatmini birçok yönden tanımlanmış olsa da, araştırmacılar genellikle, müşteri tatmininin bir değerlendirme sürecinin altında yatan temel bir unsur olduğu konusunda hemfikirler (Yi, 1990). Tatmin, tüketim deneyiminin en az olması gerektiği kadar iyi yapıldığını gösteren bir değerlendirmedir (Hunt, 1997:459). Kotler (2000), bir ürünün beklentileri ile algılanan performansının karşılaştırılmasından kaynaklanan tatminin bir insanın zevk veya hayal kırıklığı duyguları olduğunu ifade eder.

Firma beklentilere uygunsa müşteri tatmin olur; eğer değilse, müşteri hayal kırıklığına uğrar ve tatmin olmaz. Eğer sunulan hizmet beklentiden fazla ise müşteri yüksek tatmin seviyesine sahip olur. Yüksek tatmin seviyesine sahip müşteri, firmayı sadık kalacağı gibi yanında başkalarını da getirecektir. Bu nedenle, yüksek müşteri tatmini işletmeler için

oldukça önemlidir ve işletmelere birçok fayda sağlar. Bu faydalar arasında fiyat esnekliği azaltma, marka sadakati sağlama, marka imajını arttırmak ve marka itibarını arttırmak sayılabilir (Usta ve Memiş, 2009:89)

2.5.2.5. Yönetim Kalitesi

Yönetim kalitesi önemli ölçüde yüksek yolcu sadakatini sağlamaktadır. Proaktif yönetim sağlayarak yolcu sadakatini arttırmak mümkündür. Seyahatler amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin iş için uçan bir iş insanına farklı bir yönetim anlayışı gerekirken sık uçan yolcular veya eğlence amaçlı uçan yolcular için farklı bir yönetim anlayışı gereklidir dolayısı ile tüm pazarlar için aynı yönetim stratejisi sadakat getirmeyecektir (Dolnicar vd., 2010:1026).

Çevreci yönetim firmanın finansal performansında önemli bir rol oynamaktadır. Bakıldığında, çevreci yönetim konusunda iki farklı görüş karşımıza çıkmaktadır. Birçok kişi çevre yönetiminin daha yüksek maliyetler getireceğinden dolayı karlılığın düşeceğini savunsa da diğerleri artan karlılığın varlığından bahsetmektedir. Çevresel duyarlılığın da artışı ile birlikte ortaya çıkan çevreci yaklaşımlar sonucunda bu yaklaşımı benimseyen firmalara verilen ödüller firmalar arasında müşteri farklılığı oluşmasına sebep olmuştur. Çevreci yönetim anlayışına sahip firmalar kirlilik oluşturan diğer firmalardan daha çok tercih edilmiştir (Klassen ve McLaughlin, 1996: 1212).

2.6. Algılanan Çevreci Değer

Değer kavramı sosyal bilimlere ilk olarak 1969 yılında girmiştir, Kotler ve Levy aynı yıllarda memnuniyetin değere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle algılanan değer, algılanan fedakarlığa göre algılanan faydaların oranı olarak tanımlanmaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996:20) Bir başka tanıma göre ise, müşteri kararına dayanarak bir ürünün net faydasının genel değerlendirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Bolton, 1991'den aktaran Doshzhanov ve Ahmad, 2015:4)

Algılanan çevreci değer, sağlanan faydanın ve fedakarlığın müşteri algısında ve değerlendirmesinde ne kadar yararlı olduğunu (Hutt ve Speh 2017'den aktaran Cheng vd., 2017:1440) ifade etmektedir. McDougall ve Levesque (2000) somut ürünlerin ve soyut olan hizmetlerin faydalı olarak tanımlanabilmesi ve alınan fayda ve ödenilen ücretle arasındaki ilişki algılanan çevreci değerini oluşturduğunu belirtmektedir. Çevreci değer, sosyal değer bilinci ile doğru orantılı olarak arttırmaktadır, bu sebeple çevre dostu ürün ve hizmet sunan firmalar ekolojik problemlerden endişe duymadan yeni pazarlara girip etkinliklerini artırır ve

ekonomik avantaj sahibi olurlar. Algılanan çevreci değer, çevreye duyarlı insanlar için en önemli seçim sağlayıcı olarak ele alınmaktadır. Bakıldığında eğer bir ürün sosyal çevreden kabul görmüyor ve onay almıyorsa memnuniyetsizlik yaratmakta ve tercih edilmemektedir (Doszhanov ve Ahmad, 2015:4).

2.7. Çevreci Kurumsal İtibar

İtibar oluşumu birbiri ile ilişkili iki süreç tarafından sağlanmaktadır. Bunlar algı ve iletişimidir. Belirli bir nesnenin, ürünün, hizmetin veya kişinin algılanması, bireyin davranışları ve sahip olduğu iletişim biçimi ile sağladığı bilgileri biçimlendirme sürecinin sonucudur. Bu şekilde edinilen bilgilere bakılarak, birey duygusal ve duyuşsal anlamlarını atfetmek yolu ile nesnenin, ürünün, hizmetin veya kişinin zihinsel bir imgesini oluşturur (Van Riel, 1995'den aktaran, Biloslavo ve Trnavc'evic, 2009: 1165) Kurumsal itibar tüketicilerin ve paydaşların kurumlara uzun dönemli olarak atfettiği çevresel, sosyal ve finansal etkileri değerlendirmesine ilişkin ortaklaşa bir yargıdır (Barnett vd, 2006:28'den aktaran Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:112). Değinilen bu eşsiz zihinsel tablo, bireyin nesneye tepki verme şeklinin temelini oluşturur. Çevreden gelen geri bildirim, dolaylı olarak nesnenin kimliğini etkiler ve davranışını değiştirir. Çevreci bir itibar oluşumu farklı iletişim araçları (tanıtım, reklam vb.) ve bir nesnenin kimliğinin değiştirilmesinden şiddetle etkilenmektedir. Bu kimlik değişimi, iş politikasının, pazarlama stratejisinin, ürünlerin ve hizmetlerin değişimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimle birlikte olumlu bir imaj ve sonuçta olumlu bir itibar beklentisi oluşur. Çevreci olmak bir şirketin kimliğindeki bir değişikliktir ve şirketin çevreci olarak algılanabilmesi için müşterilere ve diğer paydaşlara bu değişikliğin geçirilmesi gerekmektedir (Biloslavo ve Trnavc'evic, 2009: 1165). Havayolu endüstrisinde çevresel problemlerin giderek daha önemli bir hale gelmesi ile birlikte müşterilerin ve paydaşların çevresel açıdan kuruma atfettiği itibar kurumsal çevreci itibar olarak adlandırılmaktadır (Brown vd, 2006:104).

2.8. Kurumsal Çevreci İmaj

Kurumsal çevreci imaj, çevreyi önemseyen ve çevresel kaygıları olan bir markanın tüketicilerin zihnindeki algısıdır (Chen, 2010:310). Bravo vd. (2009) kurumsal imajı bellekte saklanan birikmiş duygular, fikirler, tutumlar ve tecrübeler sonucu müşterilerin zihninde oluşan genel izlenim olarak tanımlarken, bu izlenimin pozitif-negatif anlamlara dönüşüp firma adını akıllara getirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Chen (2008) ise firmanın ve personelin, müşteriler ve toplum ile olan ilişkisinin çevresel taahhütler ve endişeler ile bağlantılı olması şeklinde kurumsal çevreci imajı tanımlamaktadır. Kurumsal çevreci imaj, genel anlamda

sahip olunan kurumsal imajın bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir. Bir firma çevre dostu ürün ve hizmet sunmaya başladığında tüketici aklındaki mevcut kalite algılarını daha çevreci bir marka imajı geliştirmek anlamında olumlu sonuçlanacaktır (Doszhanov ve Ahmad, 2015:3).

Çevre sorunlarına karşı firmanın kurumsal stratejilerinin beklenen katkısı çevreci ürünlere karşı tüketicilerde genel bir algının oluşmasına neden olur. Çevre sorunlarına hassasiyetle cevap veren ve sosyal sorumluluk bilinciyle oluşturulan algı tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (D’Souza vd., 2006: 146). Ko vd. (2012:6)’nin çevreci pazarlama üzerine yaptığı bir araştırmada sonuçlar göstermektedir ki; çevreci ürünler ile pozitif bir marka imajı yaratılmaktadır ve müşterilerin çevreci ürün kullanma niyeti ile şirketin sosyal sorumluluk görüşleriyle ilgilendiğini göstermektedir.

2.9. Çevreci Deneyimsel Tatmin

Havayolları tüketiciler tarafından çevreci değerler taşıma sorumluluğu altında bırakılmaktadır, bu baskı kendini toplum ve doğal çevre üzerindeki zararların azaltılması şeklinde göstermektedir. (Barnett, 2007’den aktaran Cheng vd., 2017:1442). Deneyimsel tatmin, tüketim yerine getirildikten sonra müşterinin tüketim deneyimin değerlendirilmesine odaklanması nedeniyle, hizmet tatmininin ötesine uzanmasına rağmen, hizmet tatmini kavramının temeli olarak düşünülür (Kao vd., 2008’den aktaran, Wu vd., 2017:402).

Wu vd. (2013: 60)’e göre çevreciliğin yükselişi sebebi ile müşteriler yalnızca en az zararı veren ürünler kullanmakla yetinmeyip direkt olarak çevrecilikle ilgilenmektedirler. Bu nedenle müşterilerin uçuş deneyimlerine dayanarak çevre dostu kapsamının genişletilmiş değerlendirilmesinin tanımı olarak ortaya çıkan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevreci deneyimsel tatmin ifadesi müşterilerin çevresel düzenlemeler ve toplumun sürdürülebilir kalkınması talebine ulaşılabilceği hatta bunun üzerine çıkılabileceği beklentisini ifade etmektedir. Genel anlamda hizmet tatmini kavramının uzantısıdır fakat müşterilerin çevreci değerlendirmesine yönelik detaylara daha fazla önem vermektedir (Wu vd, 2017:402).

2.10. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma, bir müşterinin bir kuruma veya markaya olan bağlılığının en net göstergesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri bağlılığı ise ihtiyaçları karşılanmış daha da önemlisi tatmin olmuş bir müşterinin diğer marka veya kurumlar karşısında mevcuttaki marka veya kurumu daha olumlu değerlendirmesine neden olan davranışsal tutumdur (Çabuk vd,

2013: 98). Olumlu deneyimlerden doğan beklentiler olumsuz deneyimlerden daha yüksek tekrar satın alma niyeti ile sonuçlanmaktadır (Aron, 2006: 4-5).

Tekrar satın alma niyeti, bireylerin mevcut durumu ve muhtemel koşulları göz önünde bulundurarak, aynı işletmeden belirlenmiş bir hizmeti yeniden satın alma konusundaki kararıdır (Hellier vd., 2003: 4). Müşteri bağlılığı, istekleri karşılanmış ve sonuçtan memnun olmuş bir tüketicinin daha sonra yapacağı alımlarında aynı hizmet veya ürünü tercihi demektir, bunun anlamı öznel bakış açısı ile bir firmanın rakiplerinden üstün gelmesine neden olan, zamanla oluşan, psikolojik değerlendirme sürecinin ürünü davranışsal tepkidir (Çabuk vd., 2013:3). Ortaya çıkan bu davranışsal tepkinin gözle görülebilir sonucu gelecekte aynı ürüne veya hizmete ihtiyaç duyulduğunda bu ihtiyacın aynı firma vasıtası ile giderilmesidir. Müşterilerin gelecekte aynı hizmete ihtiyaç durumunda aynı firmayı tekrar tercih etme niyetlerinin, müşteri tatmini ile pozitif ilişkili olduğu daha önce yapılan araştırmalarla desteklenmektedir (Parasuraman vd., 1985; Suh ve Yi, 2006). Birçok araştırmacı, müşterilerin satın alma niyetinin başlıca sebeplerini memnuniyet ve tutum olarak belirlemektedir (Hellier vd., 2003:4). Çabuk vd. (2013: 11)'nin yaptığı çalışma sonucunda ise tekrar satın alma ile arasında en güçlü ilişki bulunan etmen hizmet kalitesi olarak açığa çıkmıştır.

Tekrar satın alma niyetinin çevre temelli belirleyicilerini araştırırken dikkate alınan en önemli faktör çevreci güven ve memnuniyet olmuştur. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma konusunda önemli bir faktör olarak tanıtılmıştır (Cardozo, 1965'den aktaran: Lam vd., 2016:51). Birçok çalışma müşteri tatmini ve tekrar satın alım niyetleri arasında pozitif bir bağlantı olduğunu göstermiştir (Zeithaml vd., 1996). Çevreci güven tüketicinin çevresel güvenilirliği, yardımseverliğine ve kabiliyetine olan inancın bir sonucu olarak bir markanın hizmetine bağımlı olma isteği olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2013). Aynı şekilde araştırmalar (Harris ve Goode, 2010), tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemede tüketici güveninin önemini vurgulamıştır; bu konudaki diğer araştırmalar (Gefen ve Straub,2014) ise güvenin müşterilerin tekrar satın alma kararını önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamıştır (Lam vd, 2016).

Müşteri tatmini ve tekrar satın alım niyeti arasındaki doğrudan pozitif ilişki, çok çeşitli ürün ve hizmet çalışmaları ile desteklenmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin ve Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson ve Spreng, 1997; Rust ve Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan ve Traawick, 1981; Taylor ve Baker, 1994; Woodside vd., 1989). Bu çalışmalar bir hizmetin sağladığı genel müşteri tatmini aynı hizmet sağlayıcıya geri dönme davranışsal niyeti ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. (Hellier vd., 2003:9)

İnan vd. (2016)'nin yaptığı araştırma sonucunda insanlara ve mallara yönelik hizmetlerde çalışanların, sürecin, fiziksel ortamın müşteri tatmini ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir, dolayısıyla bu iki hizmet türü açısından müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Tekrar satın alım niyeti, müşteri sadakatının bir tezahürüdür. Literatür müşteri sadakatının diğer boyutlarını tanımlasa da, geri alım davranışının satıcının karı üzerinde daha doğrudan bir etkisi vardır (Zhang vd., 2010:2).

2.11. İlgili Çalışmalar

Çevreye duyarlılık bilincinin hızla yayılması ile birlikte gelir ve eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin çevreye duyarlı işletmeleri ön plana çıkardıkları ve tercihlerini bu yönde yaptıkları düşünülmektedir (Usal ve Oral, 2001:39) Satın alım davranışları ve tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevreye duyarlı olup olmadığına dikkat ettiklerine hatta çevreye zararsız ürünleri satın alabilmek için daha fazla para ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Açıkalın, 2010: 87). Bu sebepten ötürü, çevreye duyarlı ürün kullanımı şirketlerin dikkat etmesi gereken önemli faktörlerden birisi haline gelmiştir (Starkey ve Welford, 2001: 122-125).

Lam vd. (2016)'nin Hong Kong'da 180 cevaplayıcı ile yapmış olduğu araştırmada tekrar satın alma davranışı çevreci algılanan değer çevreci güven ve tatminin pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri firmaların çevreci tutumlarını ön plana çıkardığı müddetçe tekrar satın alma davranışı gerçekleşecektir. Yine araştırma sonuçları göstermiştir ki; tüketiciler yeşil ürün benimsemesini attıran firmalar için fazla para ödemeyi göze almaktadırlar.

Becken (2007)'in küresel iklim ve potansiyel iklim değişikliği konusunda turistlerin uluslararası havayolculuğu algısına yönelik bir çalışma yapmıştır. Yöntem olarak odak grup görüşmesi seçilmiştir. Ana kütle olarak 63 turist ile Christchurch Uluslararası Havaalanı'nda görüşülmüştür. Bu görüşmelerde, turistlerin hava yolculuğu etkileri hakkındaki bilgilerini, çevreci markalama ve hava yolculuğuna yönelik tutumlarını ve de çevresel etkileri azaltmaya aktif katılım sağlayıp sağlamadıkları hakkında bir dizi soru formüle edilmiştir. Odak grupta üç politika seçeneği tartışılmıştır: gönüllü girişimler, küresel hava seyahat ücreti ve kişi başına karbon salınımı. Küresel hava yolculuğu vergisi seyahatinin kısıtlanması ve emisyonların azaltılması arasında gerçekçi bir uzlaşma ortaya çıkmıştır. Sera gazı emisyonlarına yönelik

bireysel sorumluluk tartışıldığında yolculuk azaltma sorumluluğunun daha büyük olduğu belirlenmiştir.

Mayer vd. (2012)'nin hava taşımacılığında çevreci imaj üzerine çalışmıştır. Araştırmanın amacı havayolu yolcularının farklı havayollarına ait çevreci tutumları algılaması ve bu havayollarının çevresel etkilerinin azaltmak için uygulayabilecekleri farklı önlemleri nasıl algıladıklarını belirlemektir. Anket yöntemi kullanılmış olup 2010'un Temmuz ayında Liverpool John Lennon Havalimanı'nda 600'den fazla uçak yolcusuna uygulanmıştır. Ankete katılanların yarısının çevre dostu olma durumlarına göre firmaları ayırt edebilmiştir. Sonuçlar, genel olarak düşük maliyetli hava yollarının, tam hizmet ağı olan havayollarından daha az ya da daha fazla çevre dostu olarak görölmediğini göstermektedir. Havayollarının çevresel etkilerini azaltmak amaçlı en etkili yolunu ise yeni uçak kullanımını olarak görölmektedir.

Hargmann vd. (2015) hava taşımacılığında çevreci imajın yolcu algısını ve tercihlerini ne yönde etkilediğini araştırmıştır. Çalışma genel anlamda yolcuların farklı havayollarının çevreci imajına karşı genel tutumlarını, bu havayolları arasında çevre dostu olarak algıladıkları farklılıkları ve rezervasyon sırasında havayolu seğimine etkilerini incelemektedir. Anket yöntemi kullanılan çalışma Düsseldorf Havalimanı'nda uçuş geręekleřtiren 394 yolcuya uygulanmıştır. Çalışma sonuçları göstermektedir ki; havayollarının çevreci imajları yolcuların rezervasyon seğimlerinde pozitif etki etmektedir ve yolcular çevreci bir imaj için daha fazla para ödemeyi göze almaktadır. Ancak bu tutar, diğer rahatlık seğimleri(koltuk seğimi gibi) için ödeyecekleri fazladan paradan daha az bir tutar olarak görönmektedir.

Ariffin vd. (2016)'nin Malezya'da çevreye duyarlı ürünler ve tekrar satın alım niyetine yönelik yaptığı araştırmada çevreci değerin hem algılanan kalite hem de tekrar satın alım niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Çalışma, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlerin kalite değişikliklerini daha iyi algılayacakları ve bunun da kalite tanımlamalarını güçlendirdiği ve daha fazla tekrar satın alım niyetine yol açtığını göstermektedir. Araştırma sonuçları çevreye duyarlı ürünlerin tüketicilerde tekrar satın alım niyeti oluşturduğunu açıklıkla göstermektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere ve bu ürünlerin özelliklerine çok daha fazla ilgi duyup satın almaya yönelmektedir. Sonuç olarak üreticiler veya hizmet sağlayıcıları tüketicilerin dikkatini çekmek ve tekrar satın alımlarını arttırmak amaçlı çevreci ürünler hakkında daha fazla bilgi vermeyi tercih etmektedirler.

Niu vd. (2016) Tayvan'da havayollarının çevre koruma politikalarına yolcu perspektifinden bakan bir araştırma yapmıştır. Araştırma son üç yıl içerisinde havayolu kullanan yolcular üzerinde yapılmıştır ve 442 yolcuyu kapsamaktadır. Sonuçlar, yolcuların

evre koruma faaliyetlerini destekleyen havayollarını seçmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Bununla birlikte, eğer yolcular herhangi bir maddenin hak ve menfaatlerini tehlikeye attığını hissediyorsa bunu reddetme eğilimine girmektedirler. Ayrıca, farklı ekonomiye sahip ülkelerden gelen kişilerin havayollarının evre koruma faaliyetlerini destekleme konusunda farklı tercihleri olduğu ve genç kuşakların diğerlerinden daha fazla endişe duyduğu belirtilmektedir.

Wu vd. (2018)'nin Tayvan'da in Havayollarını kullanan 615 havayolu yolcusu üzerinde yaptığı araştırmada bulgular göstermiştir ki: Çevreci algılanan değer, tatmin kalitesi, çevreci kurumsal itibar, fiziksel evre kalitesi, çevreci kurumsal imaj ve etkileşim kalitesi çevreci deneyimsel tatmin ile pozitif yönlü ilişki içerisindedir. Yine alışma sonuçları göstermiştir ki; algılanan çevreci değer deneyimsel kalite boyutlarının üç boyutu olan fiziksel evre kalitesi, etkileşim kalitesi ve tatmin kalitesi ile çevreci deneyimsel tatmin arasında belirleyici faktördür. Bununla birlikte, çevreci algılanan değerin, çevreci deneyimsel tatmin ile deneyimsel kalitenin iki boyutu olan çıktı kalitesi ve yönetim kalitesi üzerinde ılımlı etkisi olduğu fikri desteklenmemektedir.

Son olarak, çabuk vd. (2019)'un yaptığı araştırmada genel evre bilinci ve yolcuların çevreci hava yollarına karşı tutumları incelenmiştir. Türkiye'nin farklı havalimanlarında bulunan 346 Türk yolcusu ile anket yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri, uçuş bilgileri, cinsiyet, yaş eğitim düzeyi, aylık ortalama gelirleri, uçuş tipi, uçuş amacı, uçuş sıklığı ve havayolunu seçme nedenleri sorulmuştur. Anket sonucunda yapılan analizler, kadın ve yaşlı yolcuların evre bilincinin diğerlerinden daha yüksektir. Ayrıca, yüksek gelir grubunda yolcuların çevreci havayolu operasyonlarına karşı tutumları daha olumludur. Ek olarak, yolcuların evre bilinci ile çevreci havayollarına tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır.

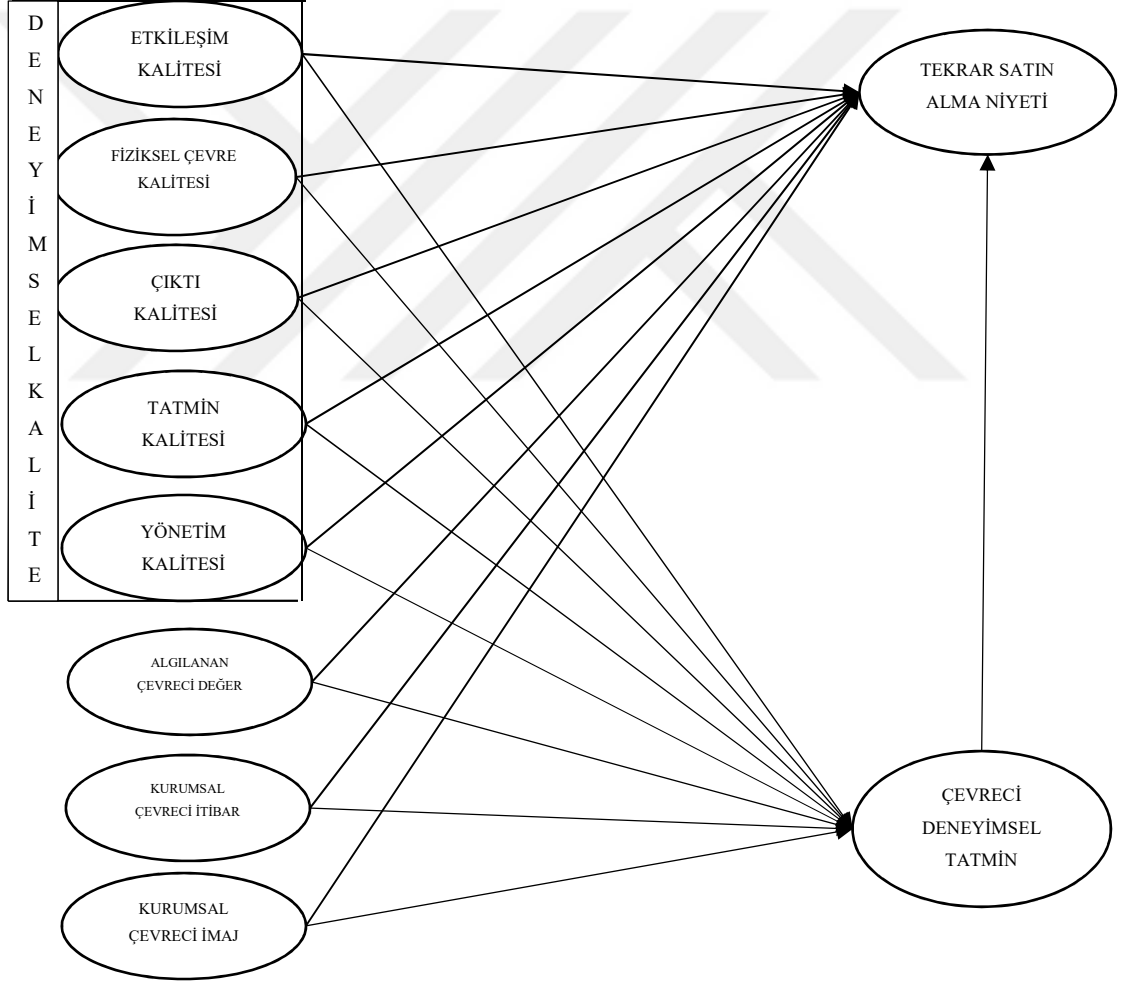
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde literatür taraması sonucu ortaya çıkarılan kavramsal model, araştırma örneklemi, araştırmada kullanılan ölçüm araçları, veri toplama yöntemi ve analiz teknikleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın kavramsal modeli şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 2. Kavramsal model

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla literatür taraması sonucu oluşturulan anket formunun uygulanacağı olan ana kütle Türkiye’de seyahatleri için havayolu

taşımacılığını kullanan yolcular olarak belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda ana kütleye ulaşmanın neredeyse imkânsız olması nedeniyle çalışma için örneklem olarak Gaziantep havayolu yolcuları seçilmiştir. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan kolayda örneklem aracılığı ile katılımcılara ulaşılmış ve anket formunu doldurmaları istenmiştir.

2018 yılında toplam 2,65 milyon yolcuya ev sahipliği yapan Gaziantep havalimanı (<https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx>) Türkiye’de faaliyet gösteren en yoğun onuncu havalimanıdır. Bu veriler doğrultusunda ciddi bir yolcu potansiyeline sahip olan Gaziantep ilinde yaşayan havayolu yolcularına elden ve çevrimiçi (onlineanketler.com) üzerinden anket formları iletilmiştir. 1000 kişilik bir hedef grubu belirlenen anket uygulamasında geri dönüş sağlayan 587 anket formu incelenmiş ve eksik ve hatalı doldurulan 57 form dışında kalan 530 anket formu analizler için hazırlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada verileri toplamak amacıyla kullanılan anket formu havayolu firmalarının çevreci yaklaşımlarının müşterilerinin deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma niyetine olan etkisini açıklamaya yönelik olarak Wu vd. (2018) ve Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Araştırma verilerinin toplanması amacı ile geliştirilen anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan 11 soru yer alırken, ikinci kısımda toplamda 32 madde içeren 10 farklı değişken bulunmaktadır. İlk 5 kategori ‘Deneyimsel Kalite’ alt boyutları olarak ele alınırken (*‘etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, tatmin kalitesi ve yönetim kalitesi’*); *‘Algılanan Çevreci Değer, Kurumsal Çevreci İtibar, Kurumsal Çevreci İmaj, Çevreci Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Niyeti’* değişkenleri diğer başlıkları oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin ölçümünde 5’li Likert Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

3.3.1. Demografik Bilgi Formu

Formda bulunan ilk 6 soru katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaklaşık aylık geliri, medeni durum ve mesleğe yönelik özelliklerini belirlemeye çalışırken, sonraki 2 soru çevreci tutumlarına yönelik özelliklerini belirlemekte, geri kalan son 2 soru ise uçuş sıklıkları ve tercih ettikleri havayolu firmasını belirlemeye yöneliktir.

3.3.2.Ölçek Soruları

Formda bulunan 9 kategoriden oluşan ilk 28 soru Wu vd. (2017) tarafından oluşturulan ölçekten elde edilirken son kategoride yer alan 4 soru Ruiz vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilmiş ve bu araştırma için birleştirilerek geliştirilmiştir. Etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, tatmin kalitesi, yönetim kalitesi, algılanan çevreci değer, kurumsal çevreci itibar, kurumsal çevreci imaj ve çevreci deneyimsel tatmin Wu vd. (2018)’den; tekrar satın alma niyeti ise Ruiz vd (2008)’den derlenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Çalışmada literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışında geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla farklı analiz teknikleri uygulanmıştır. Öncelikli olarak demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımlarını ortaya çıkarmak amacıyla Microsoft Excel paket programı kullanılmış ve bu programda veriler temizlenerek ve düzenlenerek analize uygun hale getirilmiştir. Daha sonra düzenlenen veriler SPSS 21 paket programı aracılığı ile faktör, güvenirlik, dağılım ve korelasyon analizlerine tabi tutularak hipotez analizleri için uygunluklarına bakılmıştır. Bu aşama sonrası SmartPLS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör, geçerlik, güvenirlik ve yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmış ve son olarak demografik değişkenlerle diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri SPSS 21 paket programında yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırma Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında çalışmada test edilecek hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: *Deneyimsel kalite ((a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi) çevreci deneyimsel tatmini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₂: *Algılanan çevreci değer çevreci deneyimsel tatmini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₃: *Kurumsal çevreci itibar çevreci deneyimsel tatmini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₄: *Kurumsal çevreci imaj çevreci deneyimsel tatmini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₅: *Deneyimsel kalite ((a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi) tekrar satın alma niyetini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: *Algılanan çevreci değer tekrar satın alma niyetini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₇: *Kurumsal çevreci itibar tekrar satın alma niyetini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: *Kurumsal çevreci imaj tekrar satın alma niyetini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₉: *Çevreci deneyimsel tatmin tekrar satın alma niyetini* anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₀: Havayolu yolcularının *(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin ve (i) tekrar satın alma niyeti* değişkenleri *cinsiyet* açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Havayolu yolcularının *(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin ve (i) tekrar satın alma niyeti* değişkenleri *yaş grupları* açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Havayolu yolcularının *(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin ve (i) tekrar satın alma niyeti* değişkenleri *eğitim grupları* açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Havayolu yolcularının *(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin ve (i) tekrar satın alma niyeti* değişkenleri *medeni durum* açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: Havayolu yolcularının *(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin ve (i) tekrar satın alma niyeti* değişkenleri *seyahat sıklığı* açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅: Havayolu yolcularının *(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin ve (i) tekrar satın alma niyeti* değişkenleri *tercih edilen firma* açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

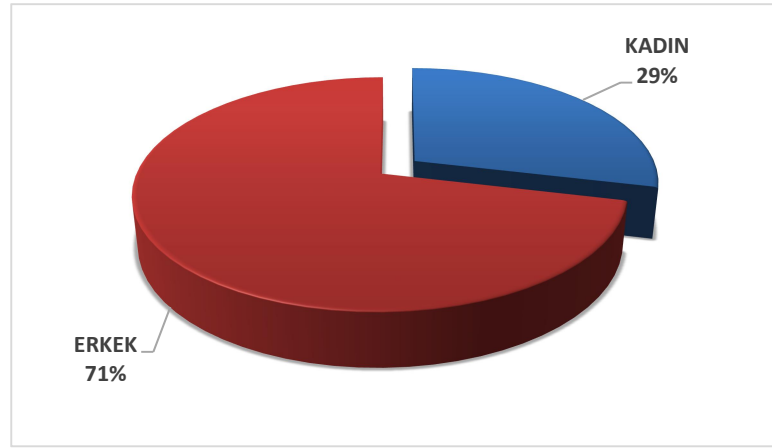
Çalışmanın bu bölümünde analiz sonucu elde edilen demografik dağılımlar ve analizlere ilişkin sonuçlara ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

4.2.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %71,3'ünün erkek, %28,7'sinin ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 4, Şekil 2).

Tablo 1. Cinsiyet Frekans Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
KADIN	152	28,7
ERKEK	378	71,3
TOPLAM	530	100

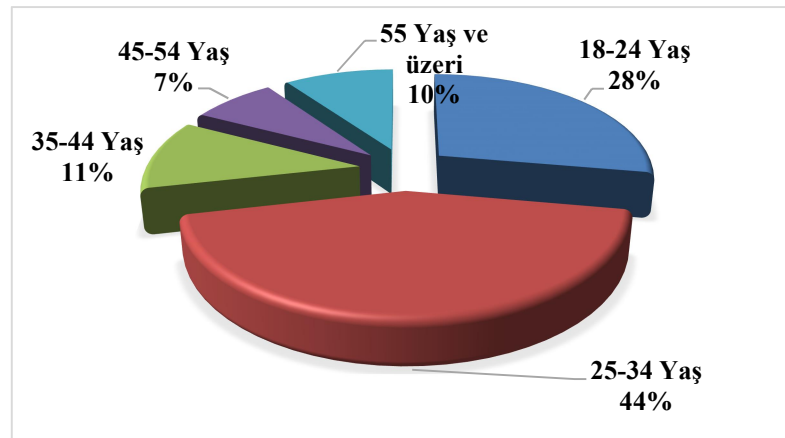


Şekil 3. Cinsiyet Frekans Dağılımı

Katılımcı havayolu yolcularının yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında; %43,8'nin 25-34 yaş ve %27,7'sinin 18-24 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %70'ini oluşturan bu iki grup örneklemin yeni nesil tüketici gruplarından oluştuğunu da göstermektedir. Katılımcıların geri kalan yaklaşık %30'luk kısmının ise 35 yaş ve üzeri grupta yer aldıkları ortaya çıkmıştır (Tablo 5, Şekil 3).

Tablo 2. Yaş frekans dağılımı

YAŞ GRUBU	FREKANS	YÜZDE
18-24 Yaş	147	27,7
25-34 Yaş	232	43,8
35-44 Yaş	59	11,1
45-54 Yaş	40	7,5
55 Yaş ve üzeri	52	9,8
TOPLAM	530	100,0

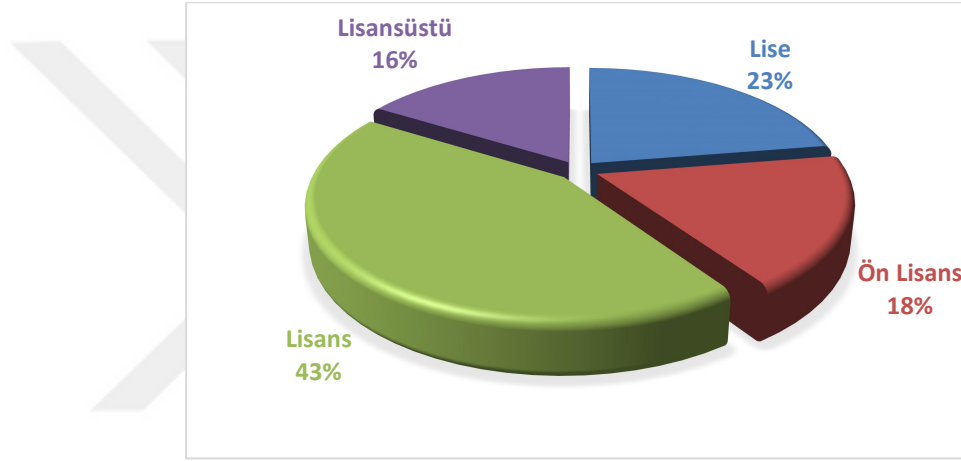


Şekil 4. Yaş frekans dağılımı

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %43,4'ünün lisans, %22,5'inin lise, %17,9'unun ön lisans ve %16,2'sinin lisansüstü eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir (Tablo 6, Şekil 4).

Tablo 3. Eğitim Frekans Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
Lise	119	22,5
Ön Lisans	95	17,9
Lisans	230	43,4
Lisansüstü	86	16,2
TOPLAM	530	100

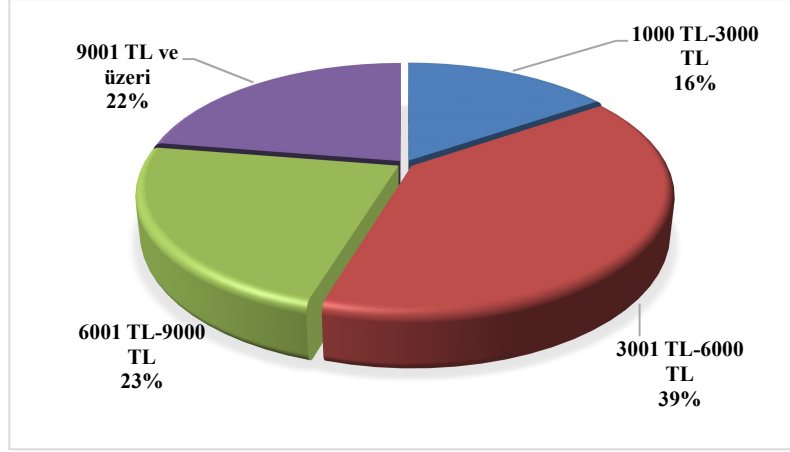


Şekil 5. Eğitim Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %39,2'sinin 3001-6000 TL arası gelire sahip oldukları, %22,8'inin 6001-9000 TL arası gelire sahip oldukları ve %22,5'inin ise 9001 TL ve üzeri gelir grubunda yer aldıkları görülmektedir. Katılımcıların %15,5'lik kısmının gelir aralığının ise 1000-3000 TL arasında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4, Şekil 6).

Tablo 4. Gelir Frekans Dağılımı

GELİR	FREKANS	YÜZDE
1000 TL-3000 TL	82	15,5
3001 TL-6000 TL	208	39,2
6001 TL-9000 TL	121	22,8
9001 TL ve üzeri	119	22,5
TOPLAM	530	100,0

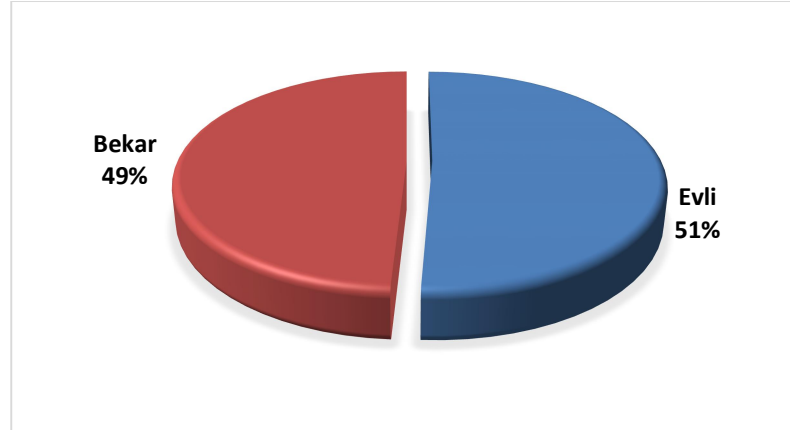


Şekil 6. Gelir Frekans Dağılımı

Anket çalışmasına katılım sağlayan bireylerin medeni durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde; %50,9'unun evli ve %49,1'inin bekar oldukları bulgulanmıştır (Tablo 5, Şekil 7).

Tablo 5. Medeni Durum Frekans Dağılımı

MEDENİ DURUM	FREKANS	TOPLAM
Evli	270	50,9
Bekar	260	49,1
TOPLAM	530	100



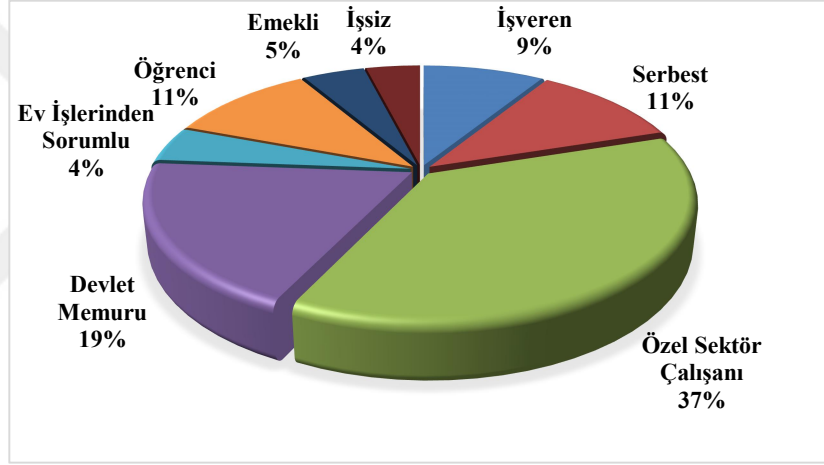
Şekil 7. Medeni Durum Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılım gösteren bireylerin meslek dağılımları incelendiğinde; %56,3'ünün özel (%37,2) ve kamu (%19,1) sektöründe çalışan olarak kendilerini tanımladıkları, %11,1'inin serbest çalışan ve %10,8'inin ise öğrenci oldukları gözlemlenmektedir.

Katılımcıların geri kalanları ise işveren (%8,9), emekli (%4,5) ve işsiz (%4) olarak kendilerini tanımlamışlardır (Tablo 6, Şekil 8).

Tablo 6. Meslek Frekans Dağılımı

MESLEK	FREKANS	YÜZDE
İşveren	47	8,9
Serbest	59	11,1
Özel Sektör Çalışanı	197	37,2
Devlet Memuru	101	19,1
Ev İşlerinden Sorumlu	24	4,5
Öğrenci	57	10,8
Emekli	24	4,5
İşsiz	21	4,0
TOPLAM	530	100

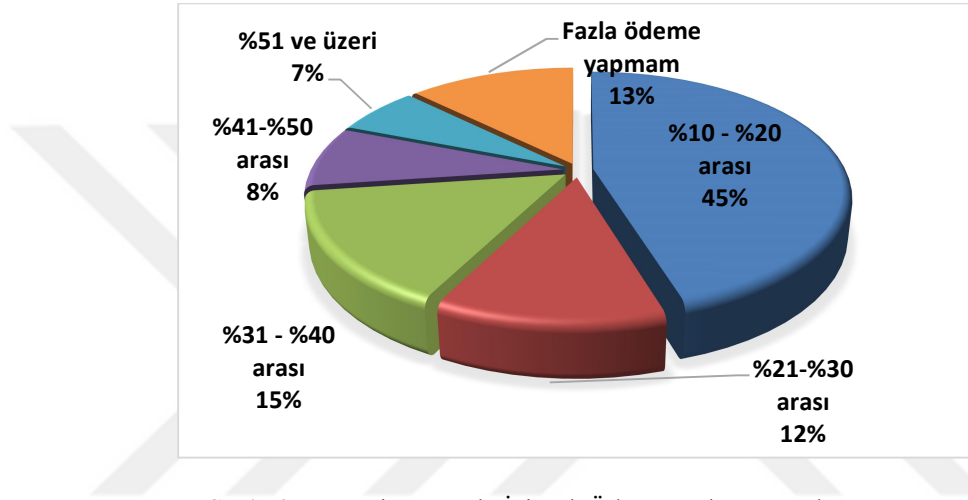


Şekil 8. Meslek Frekans Dağılımı

Anket formunda yer alan ve katılımcıların çevreci yaklaşımları hakkında bilgi sahibi olmak içi sorulan “Çevreye zarar vermeyen bir uçak tercih etmek için yüzde kaç daha fazla para ödersiniz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı tablo 7’de verilmektedir. Katılımcılardan %12,6’sı fazla ödeme yapmamayı tercih edeceğini belirtirken; %45,3’lük kısmı %10-20 arası fazla ödeme yapabileceklerini belirtmiştir. Çevreci bir havayolu içi %51 ve üzeri daha fazla ödeme yapabileceğini ifade eden katılımcıların oranı ise sadece %6,4 olarak bulgulanmıştır (Tablo 7, Şekil 9).

Tablo 7. Çevreci Havayolu İçin Ek Ödeme Frekans Dağılımı

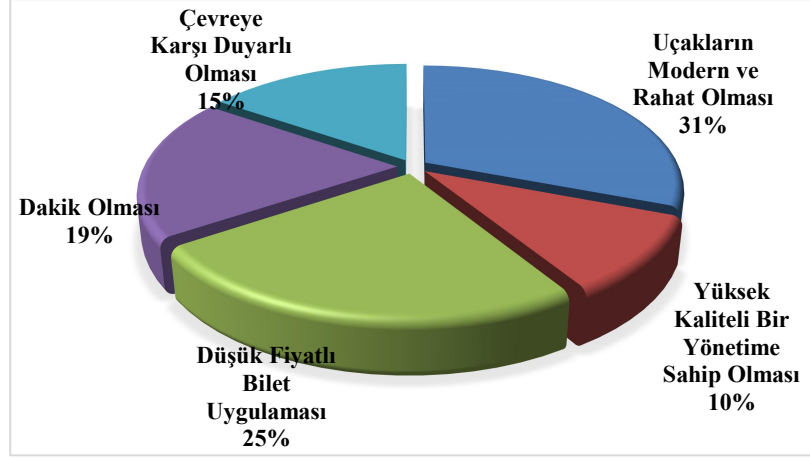
EK ÖDEME	FREKANS	YÜZDE
%10 - %20 arası	240	45,3
%21-%30 arası	65	12,3
%31 - %40 arası	81	15,3
%41-%50 arası	43	8,1
%51 ve üzeri	34	6,4
Fazla ödeme yapmam	67	12,6
TOPLAM	530	100

**Şekil 9.** Çevreci Havayolu İçin Ek Ödeme Frekans Dağılımı

Katılımcılara yöneltilen “Kullandığınız havayolunu seçerken sizin için hangi faktör belirleyicidir?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde (birden fazla seçim yapılmasına müsaade edilmiştir.); %30,8’inin uçakların modern ve rahat olması cevabını verdikleri, %24,5’inin düşük fiyatlı bilet uygulamasının belirleyici olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %15,4 oranla çevreye karşı duyarlılığı düşük düzeyde dikkate aldıkları gözlenmiştir (Tablo 8, Şekil 10).

Tablo 8. Faktör Frekans Dağılımı

FAKTÖR	FREKANS	YÜZDE
Uçakların Modern ve Rahat Olması	344	30,8
Yüksek Kaliteli Bir Yönetime Sahip Olması	115	10,3
Düşük Fiyatlı Bilet Uygulaması	273	24,5
Dakik Olması	212	19,0
Çevreye Karşı Duyarlı Olması	172	15,4
TOPLAM	1116	100,0

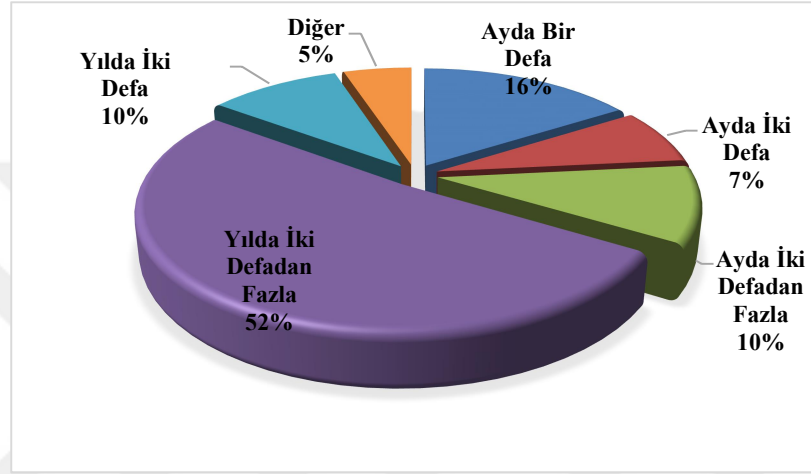


Şekil 10. Faktör Frekans Dağılımı

Anket uygulamasına katılımın ön şartı olan havayolu taşımacılığını seyahatlerinde en az bir defa kullanmış olma şartını taşıyan katılımcıların havayollarını kullanım sıklıkları incelendiğinde; %51,5'inin yılda iki defadan fazla havayolu ile seyahat ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların %16'sının ise ayda bir defa seyahat ettikleri görülmektedir (Tablo 9, Şekil 11).

Tablo 9. Uçuş Sıklığı Frekans Dağılımı

UÇUŞ SIKLIĞI	FREKANS	YÜZDE
Ayda Bir Defa	85	16,0
Ayda İki Defa	39	7,4
Ayda İki Defadan Fazla	54	10,2
Yılda İki Defadan Fazla	273	51,5
Yılda İki Defa	52	9,8
Diğer	27	5,1
TOPLAM	530	100

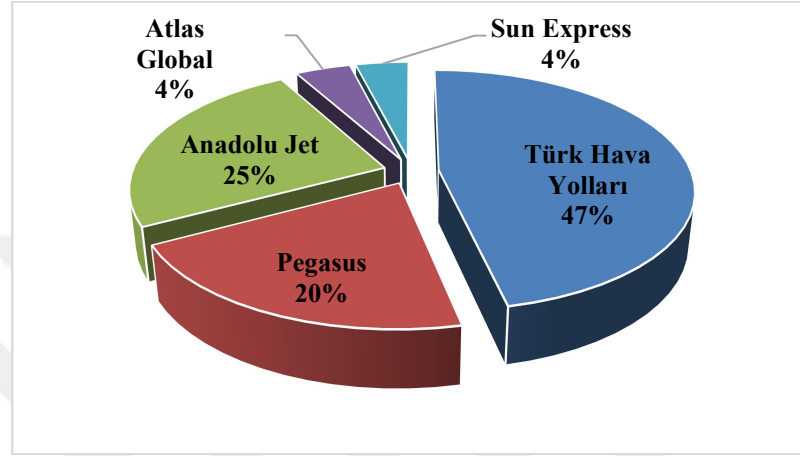


Şekil 11. Uçuş Sıklığı Frekans Dağılımı

Anket formunda yer alan demografik sorulardan sonuncusu olan ve çalışmada yer alan diğer ölçek sorularının cevaplanmasında temel olarak ele alınan “En sık tercih ettiğiniz havayolu firması hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar sonucu katılımcıların %46,6’sının Türk Hava Yolları’nı, %24,7’sinin Anadolujet’i ve %20,6’sının Pegasus’u tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 10, Şekil 12).

Tablo 10. Tercih Edilen Firma Frekans Dağılımı

FİRMA	FREKANS	YÜZDE
Türk Hava Yolları	247	46,6
Pegasus	109	20,6
Anadolu Jet	131	24,7
Atlas Global	22	4,2
Sun Express	21	4,0
TOPLAM	530	100

**Şekil 12.** Tercih Edilen Firma Frekans Dağılımı

4.2.2. Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada ele alınan hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce normallik şartlarına ilişkin testlerin yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin öncelikli olarak normallik testi yapılmıştır. Normal dağılımı ölçmek amacıyla farklı metotlar kullanılırken bunlardan en sıklıkla kullanılanları arasında Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yer almaktadır. Her iki test tekniğinde de p değerleri (önemlilik düzeyleri) baz alınarak normalliğe ilişkin karar verilmektedir. Bu testlerde “Dağılım normal dağılım gösterir.” Hipotezi test edilmekte ve $p < 0,05$ düzeyindeki değerler hipotezin reddedilmesini sağlayarak dağılımın normal olmadığını ifade eder (Alpar, 2013: 119). Bu doğrultuda çalışmada ele alınan tüm değişkenlere ait verilerin normal dağılıma uymadıkları görülmektedir (Tablo 11). Bu sonuçlar neticesinde çalışmanın temel hipotezlerini test etmek amacıyla kullanılacak analizler belirlenmiştir.

Tablo 11. Normallik Testleri

Faktör	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İst.	df	p	İst.	df	p
EK	,232	530	,000	,887	530	,000
FCK	,145	530	,000	,934	530	,000
CK	,179	530	,000	,947	530	,000
TK	,180	530	,000	,869	530	,000
YK	,172	530	,000	,909	530	,000
ACD	,158	530	,000	,909	530	,000
KCIT	,179	530	,000	,922	530	,000
KCIM	,111	530	,000	,933	530	,000
CDT	,163	530	,000	,911	530	,000
TSN	,184	530	,000	,895	530	,000
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti						

Boyut indirgemek (değişken sayısını azaltmak) ve değişkenler arasındaki ilişkiye ait yapıyı araştırmak temelinde çalışan faktör analizi, değişkenleri sınıflandırarak analizler için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin hazırlanmasını sağlamaktadır (Alpar, 2013:269). Faktörlerde yer alan her bir maddenin faktör yüklenmelerinin 0,50 düzeyinin üzerinde olması istatistiki açıdan kabul görmektedir (Altunışık vd., 2010). Bu bağlamda çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin öncelikli olarak SPSS 21 paket programı kullanılarak ortaya çıkarılan açıklayıcı faktör analizlerine yer verilecektir.

4.2.2.1. Deneyimsel Kalite Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ele alınan deneyimsel kalite değişkeni literatürde 5 alt boyutta ele alınmaktadır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler ile yapılan deneyimsel kalite değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 12’de verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda deneyimsel kalite değişkeni; *etkileşim (2 madde)*, *fiziksel çevre (3 madde)*, *çıktı (2 madde)*, *tatmin (2 madde)* ve *yönetim (3 madde)* kalitesi olmak üzere beş alt boyut oluşturmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde beş alt boyutun deneyimsel kalite değişkenine ilişkin toplam varyansın %85,546’sını açıkladığı ve bu boyutlara ilişkin güvenirlik katsayılarının literatürde oldukça güvenilir (Kalaycı, 2008: 405) düzey olan %60’ın üzerinde oldukları görülmektedir.

Tablo 12. Açıklayıcı Faktör Analizi – Deneyimsel Kalite

Etkileşim Kalitesi		EK	FCK	CK	TK	YK
1.	Genellikle, havayolu çalışanları ile etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	,755				
2.	Havayolu çalışanlarının kişisel durumunda özen ve ilgi gösterdiğini söyleyebilirim.	,824				
Fiziksel Çevre Kalitesi						
1.	Bu havayolu şirketinin fiziki ortamının mükemmel olduğuna inanıyorum.		,665			
2.	Bu havayolunun fiziksel çevre koşulları yüksek standartta sahiptir		,850			
3.	Bu havayolunun fiziksel koşullarının kalitesinden etkilendim.		,654			
Çıktı Kalitesi						
1.	Uçuş sırasındaki deneyimlerim her zaman mükemmeldir.			,892		
2.	Bu havayolunun sunduğu bakımdan etkilendim.			,549		
Tatmin Kalitesi						
1.	Bu havayolu çevresel prosedürlere uyarlandığında yararlı olabileceğini düşünüyorum.				,828	
2.	Bu havayolu çevresel prosedürler uyarlandığında beni harika hissettireceğini biliyorum.				,804	
Yönetim Kalitesi						
1.	Bu havayolu yolcularının seslerini duymaya isteklidir(fikir, öneri ve şikayetler).					,681
2.	Bu havayolu, yolcuların rahatı ile ilgilenir.					,826
3.	Bu havayolu hizmet kalitesini geliştirmeye kendini adanmıştır.					,701
Açıklanan Varyans		17,953	17,263	14,724	17,512	18,094
Güvenirlilik		0,894	0,843	0,767	0,838	0,848
Toplam Açıklanan Varyans		85,546				

4.2.2.2. Algılanan Çevreci Değer Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ele alınan algılanan çevreci değer değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 13’de verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çevreci algılanan değer değişkeninin 3 maddeden oluştuğu, her bir maddenin faktör yükünün 0,50 düzeyinin üzerinde olduğu ve bu 3 maddenin değişkene ilişkin toplam varyansın %77,19’unu açıkladığı görülmektedir. Değişkene ilişkin güvenirlik katsayısı 0,851 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 13. Açımlayıcı Faktör Analizi – Algılanan Çevreci Değer

Algılanan Çevreci Değer	ACD
1. Bu havayolu şirketinin çevresel fonksiyonları benim için çok iyi bir değer sağlıyor	,923
2. Bu havayolu şirketinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.	,856
3. Bu havayolunu kullanıyorum çünkü diğer havayollarına göre çevre ile daha çok ilgileniyor.	,855
Toplam Açıklanan Varyans	77,190
Güvenirlilik	0,851

4.2.2.3. Kurumsal Çevreci İtibar Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ele alınan kurumsal çevreci itibar değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 14’de verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumsal çevreci itibar değişkeninin 3 maddeden oluştuğu, her bir maddenin faktör yükünün 0,50 düzeyinin üzerinde olduğu ve bu 3 maddenin değişkene ilişkin toplam varyansın %77,529’unu açıkladığı görülmektedir. Değişkene ilişkin güvenirlik katsayısı 0,849 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 14. Açımlayıcı Faktör Analizi – Kurumsal Çevreci İtibar

Kurumsal Çevreci İtibar	KCIT
1. Bu çevreci havayolu bana güven aşılamaktadır.	,851
2. Bu havayolu arkadaşlarım ve ailem içinde çevre dostu imaja sahiptir.	,901
3. Bu havayolunun çevreci imajı ve itibarı çok iyi hatta diğer havayollarından daha iyidir.	,889
Toplam Açıklanan Varyans	77,529
Güvenirlilik	0,849

4.2.2.4. Kurumsal Çevreci İmaj Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ele alınan kurumsal çevreci imaj değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 15’de verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumsal çevreci imaj değişkeninin 6 maddeden oluştuğu, her bir maddenin faktör yükünün 0,50 düzeyinin üzerinde olduğu ve bu 6 maddenin değişkene ilişkin toplam varyansın %77,566’sını açıkladığı görülmektedir. Değişkene ilişkin güvenirlik katsayısı 0,942 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 15. Açımlayıcı Faktör Analizi – Kurumsal Çevreci İmaj

Kurumsal Çevreci İmaj	KCIM
1. Bu havayolunu kullanıyorum çünkü çevre dostudur.	,906
2. Bu havayolu, çevresel özelliklerinden dolayı benim için değer teşkil etmektedir.	,912
3. Bu havayolundaki çevre dostu ürün ve hizmetler güvenilir ve istikrarlıdır.	,921
4. Bu havayolu yolcuların çevreci taleplerini karşılayabilecek yetiye sahiptir.	,826
5. Bu havayolu müşterilerin gözünde iyi bir çevreci intibaa ya sahiptir.	,869
6. Bu havayolu çevre yönetimi ve yeşil yenilik açısından mükemmel performansa sahiptir.	,845
Toplam Açıklanan Varyans	77,566
Güvenirlilik	0,942

4.2.2.5. Çevreci Deneyimsel Tatmin Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ele alınan çevreci deneyimsel tatmin değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 16’da verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çevreci deneyimsel tatmin değişkeninin 4 maddeden oluştuğu, her bir maddenin faktör yükünün 0,50 düzeyinin üzerinde olduğu ve bu 4 maddenin değişkene ilişkin toplam varyansın %80,929’unu açıkladığı görülmektedir. Değişkene ilişkin güvenirlik katsayısı 0,921 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 16. Açımlayıcı Faktör Analizi – Çevreci Deneyimsel Tatmin

Çevreci Deneyimsel Tatmin	CDT
1. Bu çevre dostu havayolu, beklentilerimin üzerindedir	,834
2. Bu çevreci havayolunu kullanmam akıllıca bir tercih.	,917
3. Bu çevreci havayolu kullanılmayı hak etmektedir.	,926
4. Çevre korumasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağladığımı hissediyorum.	,919
Toplam Açıklanan Varyans	80,929
Güvenirlilik	0,921

4.2.2.6. Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Çalışmada ele alınan tekrar satın alma niyeti değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 17’de verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda tekrar satın alma niyeti değişkeninin 4 maddeden oluştuğu, her bir maddenin faktör yükünün 0,50 düzeyinin üzerinde olduğu ve bu 4 maddenin değişkene ilişkin toplam varyansın %78,306’sını açıkladığı görülmektedir. Değişkene ilişkin güvenirlik katsayısı 0,906 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 17. Açıklayıcı Faktör Analizi – Tekrar Satın Alma Niyeti

Tekrar Satın Alma Niyeti	TSN
1. Mevcut hizmet devam ettiği sürece tercih ettiğim havayolu firmasını değiştirmeyi düşünmüyorum.	,944
2. Önümüzdeki dönemlerde tercih ettiğim havayolu firması ile seyahat etme niyetindeyim	,934
3. Tercih ettiğim havayolu firmasını ciddi olarak değiştirmeyi düşünmüyorum.	,855
4. İhtiyaç duymam halinde yine bu havayolu firmasını tercih ederim.	,798
Toplam Açıklanan Varyans	78,306
Güvenirlilik	0,906

4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Testi

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizleri sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre uygun olarak oluşan faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi ve geçerlilik ve güvenirlik testleri için SmartPLS paket programı kullanılmıştır. Bileşik güvenirlik, doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yüklenmeleri ve standart hata değerleriyle elde edilen ve iç tutarlılığı ölçen (Yang ve Green, 2011) bir katsayıdır ve 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değeri ise birleşme analizinin geçerliliğinde kullanılırken, kabul durumu için 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Çalışmada yer alan değişkenlere ait maddelerin faktör yükleri, bileşik güvenirlik, güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri tablo 18'de verilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlere ait bileşik güvenirlik, güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin literatürde kabul gören değerlerin üzerinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 18. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Güvenirlilik ve AVE Değerleri

Madde	Faktör Yükleri	Faktör	Bileşik Güvenirlilik	Güvenirlilik	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
EK1	0.942	EK	0.946	0.887	0.898
EK2	0.953				
FCK1	0.931	FCK	0.924	0.878	0.802
FCK2	0.868				
FCK3	0.886				
CK2	0.894	CK	0.906	0.793	0.827
CK3	0.925				
TK1	0.932	TK	0.936	0.865	0.881
TK2	0.945				
YK1	0.902	YK	0.920	0.870	0.794
YK2	0.927				
YK3	0.843				
ACD1	0.871	ACD	0.918	0.865	0.788
ACD2	0.928				
ACD3	0.862				
KCIT1	0.865	KCIT	0.913	0.857	0.777
KCIT2	0.886				
KCIT3	0.893				
KCIM1	0.907	KCIM	0.955	0.944	0.782
KCIM2	0.908				
KCIM3	0.923				
KCIM4	0.835				
KCIM5	0.875				
KCIM6	0.854				
CDT1	0.829	CDT	0.950	0.929	0.826
CDT2	0.921				
CDT3	0.944				
CDT4	0.936				
TSN1	0.943	TSN	0.936	0.907	0.786
TSN2	0.935				
TSN3	0.865				
TSN4	0.795				
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti					

Kavramsal açıdan benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesini ifade eden ayrışma geçerliği her bir değişken arasındaki korelasyon ile AVE değerinin karekökü arasındaki ilişki ile test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada kullanılan

değişkenlere ait ayırışma geçerliği sonuçları tablo 19’da verilmiştir. Sütunlarda koyu olarak gösterilen değerler AVE değerlerinin karekökünü ifade ederken bu değerlerin her bir sütun içerisindeki en yüksek değerler oldukları ve bu şekilde ayırışma geçerliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 19. Ayırışma Geçerliği Sonuçları

	ALGILANANCEVRE	CEVRECIDENEY	CIKTI	ETKILESİM	FIZIKSELCEVRE	KURUMSALIMAJ	KURUMSALITIBAR	TATMIN	TEKRARSATINAL	YONETİM
ALGILANANCEVRE	(0.888)									
CEVRECIDENEY	0.885	(0.909)								
CIKTI	0.691	0.573	(0.910)							
ETKILESİM	0.715	0.593	0.618	(0.948)						
FIZIKSELCEVRE	0.616	0.442	0.616	0.770	(0.895)					
KURUMSALIMAJ	0.870	0.884	0.563	0.568	0.486	(0.884)				
KURUMSALITIBAR	0.838	0.835	0.644	0.675	0.518	0.835	(0.881)			
TATMIN	0.698	0.551	0.630	0.618	0.565	0.654	0.598	(0.938)		
TEKRARSATINAL	0.773	0.742	0.633	0.768	0.592	0.723	0.776	0.683	(0.886)	
YONETİM	0.816	0.749	0.678	0.718	0.667	0.807	0.782	0.540	0.726	(0.891)

4.2.4. Korelasyon Analizi

Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 20’de verilmiştir.

Elde edilen sonuçlar tekrar satın alma niyeti açısından değerlendirildiğinde; tüm değişkenlerin TSN değişkeni ile istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir. TSN ile KCIT ($p<0,01$; $PK=,778$), ACD ($p<0,01$; $PK=,752$), CDT ($p<0,01$; $PK=,734$) ve KCIM ($p<0,01$; $PK=,715$) değişkenleri arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ve oldukça yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çevreci deneyimsel tatmin değişkeni açısından sonuçlar ele alındığında; tüm değişkenlerle arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. CDT ile KCIM ($p<0,01$; $PK=,877$), ACD ($p<0,01$; $PK=,876$) ve KCIT ($p<0,01$; $PK=,830$) değişkenleri arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ve oldukça yüksek bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenler EK, FCK, CK, TK, YK, ACD, KCIT ve KCIM değişkenleri arasında da pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. Korelasyon Analizi

	TSN	CDT	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM
TSN	1									
CDT	,734**	1								
EK	,698**	,533**	1							
FCK	,544**	,415**	,710**	1						
CK	,593**	,531**	,591**	,594**	1					
TK	,640**	,532**	,560**	,567**	,607**	1				
YK	,696**	,714**	,638**	,631**	,648**	,534**	1			
ACD	,752**	,876**	,619**	,588**	,647**	,688**	,798**	1		
KCIT	,778**	,830**	,599**	,485**	,609**	,562**	,757**	,827**	1	
KCIM	,715**	,877**	,523**	,441**	,532**	,608**	,759**	,850**	,830**	1
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti										

4.2.5. Hipotez Testleri

Çalışmada ele alınan hipotezleri test etmek amacıyla Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)) ve parametrik olmayan analizlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri kullanılmıştır.

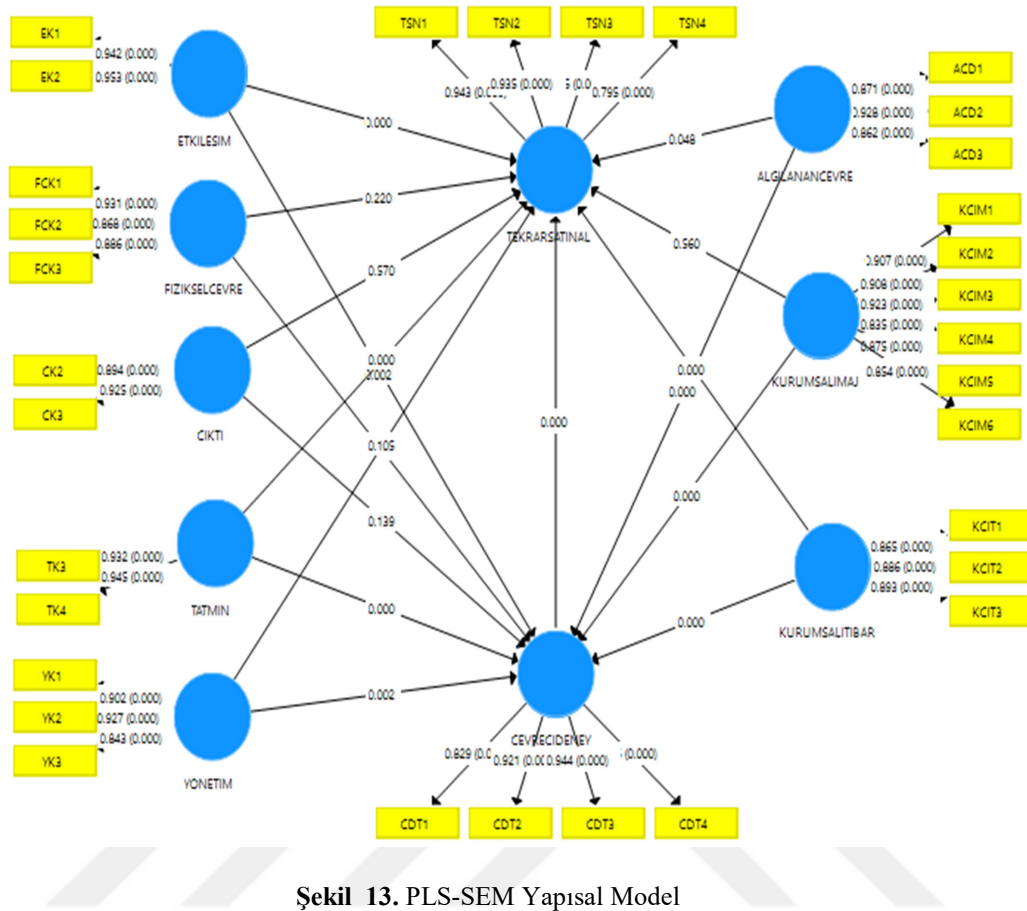
Hipotez testleri yapılmadan önce bir takım varsayımların yerine getirilmesi seçilecek analiz türünde önem arz etmektedir. Yeni nesil analiz modellerinden biri olan yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Modelling-SEM) için de bu varsayımlar geçerlidir. Ancak son dönemlerde SEM ile ilgili yapılan çalışmalar bazı varsayımların karşılanmaması durumunda PLS-SEM modelinin uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi (Covariance-Based Structural Equation Modelling-CB-SEM) analizinde normal dağılım, örneklemin büyük olması, değişkene bağlı soru sayısının üç ve üzerinde olması ve birden fazla uyum iyiliği değerinin anlamlı çıkması gibi çok sayıda varsayım söz konusudur. Ancak PLS-SEM analizinde ele alınan değişkenler için bu varsayımlar daha esnektir. PLS-SEM analizinde ele alınan modeldeki değişkenlerin normal dağılım sağlama, örneklemin büyük olması, değişkenlere bağlı soru sayılarının üç ve üzeri

olması ve uyum iyiliği değerlerine verilen önem gibi varsayımlar yoktur. PLS-SEM modelinde metrik ve metrik olmayan ölçümler de kullanılmaktadır (Hair vd., 2014:107-108). Bu doğrultuda çalışmada ele alınan değişkenlerin normal dağılım sergilememesi ve bazı değişkenlerin 2 sorudan oluşması nedenlerinden dolayı analiz yöntemi olarak PLS-SEM kullanılmıştır.

Çalışma için hazırlanan anket formunda yer alan demografik değişkenler ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla kurulan hipotezleri test etmek için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis analizleri kullanılmıştır. Bu analizlerin kullanılmasındaki temel neden çalışmada ele alınan değişkenlerin normal dağılım sergilemiyor olmalarıdır. Parametrik ve parametrik olmayan testler arasındaki en önemli farklılık olan normal dağılım varsayımı (Altunışık vd., 2010) çalışmada ele alınan değişkenler tarafından sağlanmamaktadır.

4.2.5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Çalışmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla uygulanan PLS-SEM analizi sonucu oluşan model şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13’de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde; çevreci deneyimsel tatmin (CDT) üzerinde algılanan çevreci değer (ACD; $p<0,01$, $\beta=0,538$), etkileşim kalitesi (EK; $p<0,01$, $\beta=0,100$), fiziksel çevre kalitesi (FCK; $p<0,01$, $\beta=-0,122$), çevreci kurumsal imaj (CKIM; $p<0,01$, $\beta=0,490$), çevreci kurumsal itibar (CKIT; $p<0,01$, $\beta=0,149$), tatmin kalitesi (TK; $p<0,01$, $\beta=-0,189$) ve yönetim kalitesi (YK; $p<0,01$, $\beta=-0,118$) değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Çıktı kalitesi değişkeninin CDT üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır (Tablo 21).

Bulgular tekrar satın alma niyeti (TSN) değişkeni açısından değerlendirildiğinde; algılanan çevreci değer (ACD; $p<0,01$, $\beta=-0,144$), etkileşim kalitesi (EK; $p<0,01$, $\beta=0,368$), çevreci kurumsal itibar (CKIT; $p<0,01$, $\beta=0,205$) ve tatmin kalitesi (TK; $p<0,01$, $\beta=-0,247$) değişkenlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. TSN ile çıktı kalitesi, fiziksel çevre, çevreci kurumsal imaj ve yönetim kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Tekrar satın alma niyeti ile çevreci deneyimsel

tatmin (CDT; $p<0,01$, $\beta=0,314$) arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır.

Tablo 21. PLS-SEM Sonuçları

YOL	Katsayı	Sample Mean (M)	Standart Sapma	T Değeri	p Değeri
ALGILANANCEVRE -> CEVRECIDENEY	0.538	0.537	0.048	11.121	0.000
ALGILANANCEVRE -> TEKRARSATINAL	-0.144	-0.141	0.072	1.982	0.048
CEVRECIDENEY -> TEKRARSATINAL	0.314	0.309	0.064	4.876	0.000
CIKTI -> CEVRECIDENEY	0.043	0.043	0.029	1.482	0.139
CIKTI -> TEKRARSATINAL	0.022	0.022	0.039	0.568	0.570
ETKİLESİM -> CEVRECIDENEY	0.100	0.098	0.032	3.111	0.002
ETKİLESİM -> TEKRARSATINAL	0.368	0.366	0.045	8.171	0.000
FİZİKSELCEVRE -> CEVRECIDENEY	-0.122	-0.124	0.023	5.261	0.000
FİZİKSELCEVRE -> TEKRARSATINAL	-0.047	-0.046	0.039	1.229	0.220
KURUMSALİMAJ -> CEVRECIDENEY	0.490	0.490	0.047	10.364	0.000
KURUMSALİMAJ -> TEKRARSATINAL	-0.042	-0.035	0.072	0.583	0.560
KURUMSALİTİBAR -> CEVRECIDENEY	0.149	0.148	0.030	4.913	0.000
KURUMSALİTİBAR -> TEKRARSATINAL	0.205	0.206	0.052	3.978	0.000
TATMIN -> CEVRECIDENEY	-0.189	-0.186	0.030	6.316	0.000
TATMIN -> TEKRARSATINAL	0.247	0.243	0.039	6.255	0.000
YÖNETİM -> CEVRECIDENEY	-0.118	-0.117	0.039	3.044	0.002
YÖNETİM -> TEKRARSATINAL	0.101	0.099	0.062	1.624	0.105

4.2.5.2. Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Analizleri

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının cinsiyetlerine göre bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları tablo 22’de verilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda anket uygulamasına katılan kadın ve erkek katılımcılar arasında; fiziksel çevre kalitesi ($p<0,05$), tatmin kalitesi ($p<0,10$), yönetim kalitesi ($p<0,05$), algılanan çevreci değer ($p<0,10$), kurumsal çevreci itibar ($p<0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p<0,05$) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 22. Mann-Whitney U-Cinsiyet

	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM	CDT	TSN
Mann-Whitney U	27966,500	24907,500	26181,000	26073,000	25148,500	26105,000	25537,500	26083,000	26229,000	25246,500
Wilcoxon W	99597,500	96538,500	97812,000	97704,000	96779,500	97736,000	97168,500	97714,000	97860,000	96877,500
Z	-,490	-,2426	-,1623	-,1692	-,2275	-,1676	-,2024	-,1664	-,1591	-,2200
p	,624	,015**	,105	,091*	,023**	,094*	,043**	,096*	,112	,028**
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti ***: 0,01 düzeyinde anlamlı, **: 0,05 düzeyinde anlamlı, *: 0,10 düzeyinde anlamlı										

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının yaş gruplarına göre bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 23’de verilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda katılımcıların yaş gruplarına göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 23. Kruskal Wallis-Yaş Grupları

	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM	CDT	TSN
Chi-Square	2,795	5,080	5,648	2,575	6,757	4,274	2,815	6,018	6,738	,933
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p	,593	,279	,227	,631	,149	,370	,589	,198	,150	,920
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti ***: 0,01 düzeyinde anlamlı, **: 0,05 düzeyinde anlamlı, *: 0,10 düzeyinde anlamlı										

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının eğitim gruplarına göre bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 24’de verilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda katılımcıların eğitim gruplarına göre aralarında; yönetim kalitesi ($p<0,05$), algılanan çevreci değer ($p<0,10$), kurumsal çevreci itibar ($p<0,05$), kurumsal çevreci imaj ($p<0,01$), çevreci deneyimsel tatmin ($p<0,05$) ve tekrar satına alma niyeti ($p<0,05$) değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 24. Kruskal Wallis-Eğitim Grupları

	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM	CDT	TSN
Chi-Square	2,121	3,505	,886	3,621	10,615	7,068	9,846	12,197	9,924	10,363
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
p	,548	,320	,829	,305	,014**	,070*	,020**	,007***	,019**	,016**
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti ***: 0,01 düzeyinde anlamlı, **: 0,05 düzeyinde anlamlı, *: 0,10 düzeyinde anlamlı										

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının medeni durumlarına göre bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları tablo 25’de verilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda katılımcıların medeni durumlarına göre kurumsal çevreci itibar ($p < 0,10$) değişkeni açısından farklılık gösterdikleri; anket uygulamasına katılan evli ve bekar katılımcılar arasında diğer değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 25. Mann-Whitney U-Medeni Durum

	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM	CDT	TSN
Mann-Whitney U	34906,000	35093,500	33950,000	33598,000	33692,500	34462,000	31896,500	33130,500	33285,000	32645,000
Wilcoxon W	71491,000	71678,500	67880,000	70183,000	67622,500	68392,000	65826,500	67060,500	67215,000	66575,000
Z	-,113	-,004	-,663	-,866	-,809	-,369	-1,838	-1,121	-1,045	-1,403
p	,910	,997	,507	,387	,418	,712	,066***	,262	,296	,161
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti ***: 0,01 düzeyinde anlamlı, **: 0,05 düzeyinde anlamlı, *: 0,10 düzeyinde anlamlı										

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının seyahat sıklıklarına göre bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 26’da verilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda katılımcıların seyahat sıklıklarına göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 26. Kruskal Wallis-Seyahat Sıklığı

	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM	CDT	TSN
Chi-Square	,134	2,689	1,002	1,765	1,342	1,229	,488	2,468	5,457	1,352
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p	,998	,611	,910	,779	,854	,873	,975	,650	,244	,852
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti ***: 0,01 düzeyinde anlamlı, **: 0,05 düzeyinde anlamlı, *: 0,10 düzeyinde anlamlı										

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının tercih ettikleri firmaya göre bağımlı ve bağımsız değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları tablo 27’de verilmiştir. Test sonuçları doğrultusunda katılımcıların tercih ettikleri firmaya göre aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 27. Kruskal Wallis-Tercih Edilen Firma

	EK	FCK	CK	TK	YK	ACD	KCIT	KCIM	CDT	TSN
Chi-Square	3,300	3,893	4,256	1,034	1,306	4,600	1,031	3,911	6,913	,962
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p	,509	,421	,372	,905	,860	,331	,905	,418	,141	,915
EK: Etkileşim Kalitesi, FCK: Fiziksel Çevre Kalitesi, CK: Çıktı Kalitesi, TK: Tatmin Kalitesi, YK: Yönetim Kalitesi, ACD: Algılanan Çevreci Değer, KCIT: Kurumsal Çevreci İtibar, KCIM: Kurumsal Çevreci İmaj, CDT: Çevreci Deneyimsel Tatmin, TSN: Tekrar Satın Alma Niyeti ***: 0,01 düzeyinde anlamlı, **: 0,05 düzeyinde anlamlı, *: 0,10 düzeyinde anlamlı										

4.2.5.3. Hipotez Testi Sonuçları

Çalışmada ele alınan H_1 - H_9 hipotezlerinin PLS-SEM analizi sonuçlarına göre desteklenip-desteklenmediklerine ilişkin bilgiler tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. PLS-SEM Analizi Test Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H₁: deneyimsel kalite ile CDT	
H_{1a}: EK CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1b}: FCK CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1c}: CK CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklenmedi
H_{1d}: TK CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H_{1e}: YK CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H₂: ACD CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H₃: KCIT CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H₄: KCIM CDT'i anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H₅: deneyimsel kalite ile TSN	
H_{5a}: EK TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H_{5b}: FCK TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklenmedi
H_{5c}: CK TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklenmedi
H_{5d}: TK TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H_{5e}: YK TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklenmedi
H₆: ACD TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H₇: KCIT TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi
H₈: KCIM TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklenmedi
H₉: CDT TSN'yi anlamlı olarak etkilemektedir.	Desteklendi

Çalışmada ele alınan H₁₀-H₁₅ hipotezlerinin Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri sonuçlarına göre desteklenip-desteklenmediklerine ilişkin bilgiler tablo 29'de verilmiştir.

Tablo 29. Demografik Değişkenler Analiz Test Sonuçları

HİPOTEZ	DURUM
H₁₀: Havayolu yolcularınındeğişkenleri <i>cinsiyet</i> açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
<i>(a) etkileşim kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (ı) çevreci deneyimsel tatmin</i>	Desteklenmedi
<i>(b) fiziksel çevre kalitesi, (d) zevk kalitesi, (e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itibar, (h) kurumsal çevreci imaj, (i) tekrar satın alma niyeti</i>	Desteklendi
H₁₁: Havayolu yolcularının değişkenleri <i>yaş grupları</i> açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H₁₂: Havayolu yolcularının ... değişkenleri <i>eğitim grupları</i> açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
<i>(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi</i>	Desteklenmedi
<i>(e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (g) kurumsal çevreci itiba, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin, (i) tekrar satın alma niyeti</i>	Desteklendi
H₁₃: Havayolu yolcularının değişkenleri <i>medeni durum</i> açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
<i>(a) etkileşim kalitesi, (b) fiziksel çevre kalitesi, (c) çıktı kalitesi, (d) zevk kalitesi(e) yönetim kalitesi, (f) algılanan çevreci değer, (h) kurumsal çevreci imaj, (ı) çevreci deneyimsel tatmin, (i) tekrar satın alma niyeti</i>	Desteklenmedi
<i>(g) kurumsal çevreci itibar</i>	Desteklendi
H₁₄: Havayolu yolcularının değişkenleri <i>seyahat sıklığı</i> açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H₁₅: Havayolu yolcularının değişkenleri <i>tercih edilen firma</i> açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu yolcu taşımacılığında çevreci yaklaşımların tekrar satın alma ve deneyimsel tatmin üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmada literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında hazırlanan anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Türkiye havalimanları içerisinde onuncu sırada yer alan ve son dönemlerde oldukça yoğun turistik faaliyetlerin gerçekleştiği Gaziantep Havalimanı yolcularının örneklem olarak seçildiği çalışmada hazırlanan anket formu öncelikli olarak çeviride anlam kaybı yaşanmaması için çeviri-tekrar çeviri yöntemi ve uzmanların incelemesi aracılığıyla gözden geçirilerek küçük bir pilot grup üzerinde uygulanmıştır. Uzman ve katılımcı görüşleri doğrultusunda uygulama için hazır hale getirilen anket formu düzenlenerek çevrimiçi ve yüzyüze katılımcılardan bilgi toplanmıştır. Toplam 530 katılımcıdan toplanan anket verileri düzenlenerek demografik dağılım ve hipotez testleri yapılmıştır.

Çalışmaya katılım gösteren toplam 530 kişinin %71,3'ü erkeklerden oluşurken, %43,8'i 25-34 yaş grubunda ve %43,4'ü lisans mezunu olarak bulgulanmıştır. Katılımcıların %39,2'sinin 3001TL-6000 TL arasında bir gelir düzeyine sahip oldukları, %50,9'unun evli olduğu ve %56,3'ünün özel (%37,2) ve kamu (%19,1) sektöründe çalışan kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların çevreci havayolu yaklaşımlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan ek ödemeye ilişkin soruya verilen cevapların dağılımı katılımcıların %45,3'ünün %10-%20 arası daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını göstermektedir. Tercih edilen havayolu firmasını belirleyen faktörlerin dağılımına baktığımızda; %30,8'inin modern ve rahat uçaklara sahip olması nedeniyle firmayı tercih ettiği ve %24,5'inin ise düşük fiyatlı bilet uygulaması nedeniyle firmaları tercih ettikleri görülmektedir. Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının uçuş sıklığına bakıldığında ise; %51,5'inin yılda iki defadan fazla havayolu aracılığıyla seyahat ettiklerini göstermektedir. Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının tercih ettikleri firmaya ilişkin sorulan soruya bakıldığında; %46,6'sının THY'yi seçtikleri görülmektedir. Çalışmada ele alınan demografik bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının oldukça genç bir yaş aralığında yer aldıkları ve yüksek çoğunluğunun üniversite eğitimi aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular temelde genç bir nüfusa sahip olan Türkiye açısından ortaya çıkan sonuçlarda genelleme yapılabilmesine imkan vermektedir.

Çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla kurulan hipotezleri test etmek amacıyla PLS-SEM ve Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler havayolu yolcularının seyahatlerinde tercih etmiş oldukları firmalara ilişkin çevreci bulguları ve bu çıkarımların yolcuların tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bir araya getirilmiştir. Çalışmada toplam on değişken arasındaki ilişkiye bakılarak katılımcıların çevreci algıları ve bu algıların firmayı tekrar tercih etmeleri üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişki ilk bağımlı değişken olan çevreci deneyimsel tatmin açısından ele alındığında; katılımcı havayolu yolcularının algıladıkları çevreci değer (ACD; $p<0,01$, $\beta=0,538$) ve çevreci kurumsal imaj (CKIM; $p<0,01$, $\beta=0,490$) değişkenlerinin önemli derecede etkili oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar havayolu endüstrisinde algılanan çevreci değer ile çevresi deneyimsel tatmin arasında ılımlı etki bulan Ismail vd (2009), Chen(2013) ve Wu vd. (2018)'in bulduğu sonuç ile paralellik göstermektedir. Bu değişkenlerin yanı sıra etkileşim kalitesi (EK; $p<0,01$, $\beta=0,100$), fiziksel çevre kalitesi (FCK; $p<0,01$, $\beta=-0,122$), çevreci kurumsal itibar (CKIT; $p<0,01$, $\beta=0,149$), tatmin kalitesi (TK; $p<0,01$, $\beta=-0,189$) ve yönetim kalitesi (YK; $p<0,01$, $\beta=-0,118$) değişkenleri de CDT üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiye sahiptir. Bu bulgular literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Wu vd., 2013; İnan vd., 2016; Wu vd., 2018, Klassen ve McLaughlin, 1996, Chang ve Fong, 2010). Araştırma bulgularına göre çıktı kalitesi ile çevreci deneyimsel tatmin arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç Wu vd. (2018)'nin bulduğu sonucun zıttı olarak görülmektedir. Ortaya çıkan bu farklılığın uygulamaya konu olan katılımcıların sahip oldukları kültürel, sosyal, ekonomik vb. gibi nedenlerden kaynaklanmış olabileceği ifade edilebilir.

Çalışmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan tekrar satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; etkileşim kalitesi (EK; $p<0,01$, $\beta=0,368$), tatmin kalitesi (TK; $p<0,01$, $\beta=-0,247$), çevreci kurumsal itibar (CKIT; $p<0,01$, $\beta=0,205$) ve algılanan çevreci değer (ACD; $p<0,01$, $\beta=-0,144$) değişkenlerinin TSN üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Yüksel ve Dawes (2009) ve İnan vd. (2016) çalışmalarında ulaşılan bulgularla paralellik gösteren etkileşim kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki havayolu yolcularının hizmet kalitesine özellikle de çalışanlar ve işletmelerin diğer birimleri ile aralarındaki iletişime önem verdiklerinin bir göstergesidir. Tatmin kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığı Zeitmal vd. (1996), Usta

ve Memiş (2009), Hellier vd. (2013) ve Lam vd. (2016)'nin bulduğu sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Bu bulgular havayolu yolcularının yüksek tatmin düzeylerine ulaştıklarında işletmeler ile aralarında oluşacak bağlanmanın en önemli kanıtlarından biri olarak ifade edilebilir. Havayolu yolcuları tarafından algılanan çevreci kurumsal itibar değişkeninin de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar işletmelerin kimliklerindeki çevreci değişimlerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırarak o işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili olacağının bir göstergesidir. Aynı zamanda yolcular tarafından algılanan çevreci değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç D'Souza vd(2016) Ariffin vd(2016)'nin bulduğu sonuç ile tutarlıdır. Bu değişken de işletmenin özellikle ekolojik kaygılara sahip olan yolcuları üzerindeki algısını yansıttığı için tekrar satın alma davranışı üzerinde önemli derecede etkilidir. Çalışmada elde edilen bulgularda tekrar satın alma niyeti ile çıktı kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çevreci kurumsal imaj ve yönetim kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ortaya çıkmadığı ve bu durumun belirleyicisinin katılımcı sayısı ve ele alınan örneklemden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çalışmada iki bağımlı değişken olarak ele alınan çevreci deneyimsel tatmin ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ve bu sonuçların Cardozo (1965), Chang ve Fong (2010), Lam vd. (2016) ve Wu vd. (2018) çalışmaları ile paralellik gösterdikleri görülmektedir. işletmelerin hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olan çevreci yaklaşımlar tekrar satın alma davranışını, memnuniyet ve sadakati arttırarak etkilemektedir.

Çalışmada ele alınan değişkenler aynı zamanda katılımcı havayolu yolcularının demografik özellikleri açısından da değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan test sonuçlarında; erkek ve kadın katılımcılar arasında fiziksel çevre kalitesi ($p<0,05$), tatmin kalitesi ($p<0,10$), yönetim kalitesi ($p<0,05$), algılanan çevreci değer ($p<0,10$), kurumsal çevreci itibar ($p<0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p<0,05$) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadın ve erkek katılımcıların çevreci bakış açıları ve memnuniyet düzeyleri açısından bu farklılıkların ortaya çıktığı ifade edilebilir. Katılımcıların yaş grupları açısından yapılan değerlendirmede değişkenler açısından farklılık göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcı havayolu yolcularının eğitim açısından farklılık gösterip göstermediklerine ilişkin yapılan test sonucunda aralarında yönetim kalitesi ($p<0,05$), algılanan çevreci değer ($p<0,10$), kurumsal çevreci itibar ($p<0,05$), kurumsal çevreci imaj

($p<0,01$), çevreci deneyimsel tatmin ($p<0,05$) ve tekrar satın alma niyeti ($p<0,05$) değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular katılımcıların eğitim düzeylerinin farklılaşmasının algılanan çevreci yaklaşım ve işletmeye bakış açısı üzerinde farklılık yarattığının bir göstergesidir. Katılımcıların medeni durumlarına göre ise sadece kurumsal çevreci itibar ($p<0,10$) değişkeni açısından farklılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların uçuş sıklıklarına ve tercih ettikleri firmalara göre değişkenler açısından aralarında bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; havayolu yolcularının çevreci algılarının sosyo-ekonomik koşullarına göre farklılaştığı ve tekrar satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Müşteri sadakati ve memnuniyeti bağlamında ele alındığında değişen müşteri profili özellikle havayolu gibi yüksek maliyetli ve gelişime açık bir endüstride diğer sektörlere nazaran daha fazla önemli hale gelmeye başlamıştır. Farklılaşan müşteri ihtiyaçları ve bakış açıları ve bununla birlikte çevreye karşı artan duyarlılığın önümüzdeki zaman diliminde işletmelerin en önemli politikaları haline geleceği ve bu değişimlere ayak uyduran işletmelerin sürdürülebilir gelişme ve büyümeyi yakalayabilecekleri ifade edilebilir. Türkiye’de de son dönemlerde yükselen bir yolcu potansiyeline sahip olan havayolu taşımacılığında yer alan işletmelerin bu konudaki hassasiyetlerinin artış göstereceği elde edilen bulgularla desteklenmektedir. Ancak, uygulanan çevreci yaklaşımların müşteriye bilgilendirilmesinin yapılması konusunda eksiklikler olduğu açıktır, firmaların bu konudaki pazarlama mesajlarını arttırarak varolan çevreci tutumlarını tüketicilere geçirmeleri gerekmektedir.

Havayolu yolcularının çevreci yaklaşımlarının ve bu yaklaşımlarının tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı çalışmanın en önemli kısıtını ele alınan örneklem oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçların genellenebilirliğinin artması için daha sonraki yapılacak çalışmalarda katılımcı sayısının arttırılması, farklı örneklemelerde uygulanması ve değişkenlere yenilerinin eklenmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aknesil, A.E. (1992). *Havayolu gürültüsü*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Baskı İşliği.
- Akyurt, H , Atay, L . (2009). *Destinasyonlarda imaj oluşturma süreci*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 1 (1) , 1-14.
- Ali, F., Kim, W.G., Ryu K. (2016). *The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity*, Tourism Management, 57, 213-224.
- Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E., Yılmaz, C. (2010). *Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam etkililiği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(1), 85-106.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Detay Yayıncılık.
- Altunısık, R., Coskun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). Baskı, Sakarya Kitabevi: Ankara.
- Argenti, P. A. (2009). *Corporate communication*. Boston: McGraw Hill, 81.
- Argenti, P.A., Druckemiller B.T. (2003). *Reputation and corporate brand*. Tuck School of Business Working Paper, 1-17.
- Ariffin, S., Yusof, J.M., Putita, L., Shaha, M.I.A. (2016). *Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products*. Procedia Economics and Finance 37, 391 – 396.
- Aron, D. (2006). *The effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour 19, 1-17.

- ATAG, 2016. *Aviation: Benefits Beyond Borders*, Global Summary.
<https://www.atag.org/our-activities/social-and-economic-benefits-of-aviation.html>
- Bakırcı, M. (2012). *Ulaşım coğrafyası açısından Türkiye’de havayolu ulaşımının tarihsel gelişimi ve mevcut yapısı*. Marmara Coğrafya Dergisi, 25, 340-377.
- Ballou, H.R. (2006). *The evolution and future of logistics and supply chain management*. Sao Paulo, 16(3).
- Becken, S. (2007). *Tourists’ perception of international air travel’s impact on the global climate and potential climate change policies*. Journal of Sustainable Tourism, 15(4), 351-368.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (2002). *Managing the total customer experience*. MIT Sloan Management Review, 43(3), 85-89.
- Bilaslova, R. & Trnavčević, A. (2009). *Web sites as tools of communication of a “green” company*. Management Decision, 47(7), 1158-1173.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Mohr, L.A. (1994). *Critical service encounters: the employee’s view*. Journal of Marketing, 58, 95-106.
- Bonini, S., Oppenheim, J. (2008). *Cultivating the green consumer*. Stanford Social Innovation Review Fall, 56-61.
- Bravo, R., Montaner T. & J. M. Pina. (2009). *The role of bank image for customers versus non-customers*. International Journal of Bank Marketing 27(4), 315–334.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). *Identity, intended image*, Academy Marketing Science. 39, 846-869.
- Büyüközkan, G., Vardaloğlu, Z. (2008). *Yeşil tedarik zinciri yönetimi*. Lojistik Dergisi, 8, 66-73.

- Cebeci, U., (30 Kasım 2003). *Uçaklar daha az kirletecek*. Hürriyet.
- Chan, J. K. L., Baum, T. (2007). *Eco-tourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia*. Journal of Sustainable Tourism, 15(5), 574-590.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. Tourism Management, 31, 29-35.
- Chen, F. Y., (2012). *Managers' views on environmental management: an examination of the taiwanese airline industry*. Journal of Sustainable Development, 6(1), 65-75.
- Chen, Y. S. (2008). *The driver of green innovation and green image: green competence*. Journal of Business Ethics, 81 (3), 531–540.
- Chen, Y. S. (2013). *Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust*. Sustainable Development, 21(5), 294-308.
- Chen, Y. S. 2010. *The drivers of green brand equity, green brand image, greensatisfaction, and green trust*. Journal of Business Ethics 93 (2), 307–319.
- Chen, Y.S., Lin, M.J.J., Chang, C.H., (2009). *The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets*. Industrial Marketing Managment, 38(2), 152-158.
- Choi, B.J. & Kim, H.S. (2013). *The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service*. Managing Service Quality: An International Journal, 23(3), 188-204.
- Crompton, J. L., Love, L. L. (1995). *The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival*. Journal of Travel Research, 34, 11-24.
- Crosby, P.B. (1997). *Quality management*. Winter Park. Florida, 1-6.
- Çabuk, S., Güreş, N., İnan, H. ve Arslan, S. *Attitudes of passengers towards green airlines*. Journal of Yasar University. 2019, 14(55), 237-250.

- Çabuk, S., Nakıboğlu B., Canoğlu M. (2013). *Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler*. Dergipark, 24(1), 96-108.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). *Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo- demografik değişkenler açısından incelenmesi*. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 85-102.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. ve Peretiatkos, R. (2006). *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*. Society and Business Review, 1(2), 146.
- de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). *Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center*. Tourism Management, 29, 525-537.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development theory and applications second edition*. SAGE Publications International Educational and Professional Publisher, 5, 60-96.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2001). *Havayolu ulaştırması özel ihtisas komisyonu raporu*. Ankara, 1-2.
- Doğan, Z. ve Beller Dikmen, B. (2018). *Türkiye'deki ulaştırma sektörü ve ulaştırma türlerinin karşılaştırılması*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11 (56), 762.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2010). *Key drivers of airline loyalty*, Tourism Management 32 (5), 1020-1026.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z.A. (2015). *Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value*. EDP Sciences, 2-16.
- Ekinci, Y., Philip L. D. (2009). *Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction*. The Service Industries Journal, 29(4), 503-521.

- Emgin, Ö., Türk, Z. (2004). *Yeşil pazarlama (green marketing)*. Mevzuat Dergisi, 78.
- Finisterra do Paço, A. M., Raposo, M. L. B., ve Filho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Giese J.L. & Cote, J.A. (2002). *Defining consumer satisfaction*. Academy of Marketing Science Review (1), 1-24.
- Hagmann, C, Semejin, J. & Vellenga, D.B. (2015). *Exploring the green image of airlines: Passenger perceptions and airline choice*. Journal of Air Transport Management, 43, 37-45.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European Business Review, 26(2), 106-121.
- Hartmann, P. & Ibanez, V. A. (2006). *Green value added*. Marketing Intelligence & Planning, 24(7), 675.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. & Rickard, John A. 2003, *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800.
- Horvath, A., Chester, M., (2008). *Environmental life-cycle assessment of passenger transportation energy, greenhouse gas and criteria pollutant inventory of rail and air transportation*. University of California Transportation Centre, UC Berkeley.
- http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/icerikler/cevre_raporu016-1.pdf Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017

<http://www.businessnewstr.com/2013/12/15/sivil-havayolu-tasimaciligi/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017

<http://www.hurriyet.com.tr/ucaklar-daha-az-kirletecek-186583> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017

<https://www.airlinehaber.com/havaalani-ve-ucaklar-cevre-kirliligi-yaratiyor/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017

<https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017

Hunt, H. K. (1977). In K. H. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-488.

İnan, H., Zeren, D., & Doğan Südaş, H. (2016). *Hizmet sektöründe tekrar satın alma niyeti üzerine bir araştırma*, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi 20(2), 41-52.

Johnstone, N., & Labonne, J. (2009). *Why do manufacturing facilities introduce environmental management systems? Improving and/or signaling performance*. Ecological Economics, 68(3), 719-730.

Juran, M.J. & Godfrey, A.B. (1998). *Juran's quality handbook*. In Hoogstoel, R.E. and Schilling, E.G. McGraw-Hill, 5th edition, 2.

Kalaycı, S. (2008). SPSS uygulamalı çok değiskenli istatistik teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti,(3rd. ed.). Ankara.

Karacan, A. (2002). *İşletmelerde çevre koruma bilinci ve yükümlölükleri, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde işletmeler yönünden çevre koruma politikaları*. Ege Academic Review , 2 (1), 1-11.

Kilkki, K. (2008). *Quality of experience in communications ecosystem*. Journal of Universal.

- Klassen, R.D. & Mclaughlin C. (1996). *The impact of environmental management on firm performance*. Management Science, 42(8), 1199-1214.
- Ko, E., Hwang, K. & Kim, E.Y. (2012). *Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting*. Journal of Business Research. 66, 1-7.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lam, A.Y.C., Lau, M.M. & Cheung, R. (2016). *Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction and repurchase intention of green products*. Contemporary Management Research, 12(1), 47-60.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). *Customer experience quality: An exploration lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia*. Journal of Sustainable Tourism, 15, 574-590.
- Lynes, J. K. & Dredge, D. (2006). *Going green: motivations for environmental commitment in the airline industry. A case study of Scandinavian airlines*. Journal of Sustainable Tourism, 14(2), 116-138.
- Mayer, R. M. J., Ryley, T. & Gillingwater, D. (2012). *Passenger perceptions of the green image associated with airlines*. Journal of Transport Geography, 22, 179-186.
- McDougall, G. H., and T. Levesque. (2000). *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. Journal of Services Marketing 14(5), 392–410.
- Meredith, J. (2005). *Aviation and the environment*. Airtransport Action Group, 10-19.
- Middleton, V. & Hawkins, R. (1994). *Practical environmental policies in travel and tourism part II: Airlines, tour operators and destinations*. Travel and Tourism Analyst 1, 83–97.
- Moharamnejad, N. & Azarkamand, S. (2006). *Implementation of green productivity management in airline industry*. International journal of Environmental Science and Technology 4(1), 151-158.

- Neap, H.S. & Çelik, T. (1999). *Value of a product: A definition*. International Journal of Value-Based Management, 12(2), 181-191.
- Niu, S.Y., Liu, C.H., Chang, C.C. & Ye, K.D. (2016). *What are passenger perspectives regarding airlines' environmental protection? An empirical investigation in Taiwan*. Journal of Air Transport Management, 55, 84-92.
- Okumuş, A., ve Asil, H. (2007). *Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (13), 169.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özdemir, İ. (16 Mart 2016). *Havaalanı ve uçaklar çevre kirliliği yaratıyor*. Airline Haber.
- Paço, A. M. F. ve Raposo, M. (2009). *Green segmentation: An application to The Portuguese consumer market*. Marketing Intelligence & Planning, 27(3), 365.
- Pfohl, H.C., & Zöllner, W. (1997). *Organization for logistics: The contingency approach*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 27(5/6), 306-320.
- Pineda, R., (2004). *Developing an expert system for GP implementation*. Department of Industrial Engineering, Hloy Angel University, Philippines, 2-3.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing, Vol. 30(2), 19-30.
- Ryu, K., Lee, H. & Kim, W.G. (2011). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention*. Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.

- Sarkar, A. N. (2012). *Evolving green aviation transport system: A hoilistic approach to sustainable green market development*. American Journal of Climate Change 1, 164-180.
- Sarsın Kaya, D. (2016). *Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü*. İktisadi Araştırmalar Bölümü, İş Bankası.
- Sözeri, S. (15 Aralık 2013). *Sivil havayolu taşımacılığı*. Business News.
- Starkey, R., Richard, W. (2001). *Business and Sustainable Development*. London: Earthscan Publications
- Stepherd, B., Shingal. A., & Raj, A. (2016:1). *Value of Air Cargo: Air transport and global value chains*. Montreal, IATA.
- Şengür, Y. (2014). *Havayolu taşımacılığında düşük maliyetli taşıyıcılar ve Türkiye'deki uygulamalarının araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tavşancıl E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel yayınevi, 1.baskı.
- Torum, O. ve Küçük Yılmaz, A. (2009). *Havacılıkta sürdürülebilirlik yönetimi: Türkiye'deki hava limanları için sürdürülebilirlik uygulamaları araştırması*. Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi 4(2), 47-58.
- Usal, A., Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R., Memiş, S. (2009). *Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatminin aracılık etkisi*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 87-108.
- Uzunoglu, E., ve Öksüz B., 2008. *Kurumsal itibar ve risk yönetimi: halkla ilişkilerin rolü*. Dergipark 5 (3), 111-123.

- Waitz, I., Townsend, J., Cutcher-Gershenfeld, J., Greitzer, E. and Kerrebrock, J. (2004). *Report to the United States congress aviation and the environment: A national vision statement, framework for goals and recommended actions*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Wells, A.T. (1999). *Air Transportation a management perspective*. USA:Wadsworth Publishing Company, 4. baskı, 25.
- Wu, H. C., C. H. Ai, & C. C. Cheng. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28 (9): 2080–2107.
- Wu, H. C., Li, M. Y. ve Li T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 4(1), 26–73.
- Wu, H. C., ve T. Li. 2014. *A Study of experiential quality, perceived alue, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1-33.
- Wu, H.C., Cheng C.C ve Ai, C.H. (2017). A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Wu, H.C., Cheng C.C ve Ai, C.H. (2018). An empirical analysis of green switching intentions in the airline industry. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(8), 1438-1468.
- Yang, Y., ve Green, S. B. (2011). Coefficient alpha: A reliability coefficient for the 21st century?. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 377-392.

Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. In V. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 68-122.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Yayınları.



EKLER

Ek 1. Anket Soruları

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalında yapılan yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Önemle vurgulamak isteriz ki yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir; amacımız sizin kişisel görüşleriniz hakkında bilgi edinmektir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız bizim için oldukça önemlidir. Bu anlamda anketi cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

1. Cinsiyet	() Kadın () Erkek
2. Yaş	() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve Üzeri
3. Eğitim Durumu	() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
4. Yaklaşık Aylık Hane Geliri
5. Medeni Durum	() Evli () Bekar
6. Meslek	() İşveren(Yanında 5 veya daha fazla kişi çalıştıran) () Üst Düzey Yönetici (Örn.CEO,gñ. Müdür,başkan vb.) () Nitelikli-Serbest(Örn.Dişçi,avukat,danışman,mali müşavir vb.) () Serbest (Örn.esnaf,çiftçivb) () Özel Sektör Çalışanı () Devlet Memuru () İşçi () Ev İşlerinden Sorumluyum () Öğrenci () Emekli () İşsiz

7. Çevreye zarar vermeyen bir uçak tercih etmek için yüzde kaç daha fazla para ödersiniz?	<input type="checkbox"/> %10 - %20 aras <input type="checkbox"/> %21-%30 aras <input type="checkbox"/> %31 - %40 aras <input type="checkbox"/> %41-%50 aras <input type="checkbox"/> %51 ve üzeri <input type="checkbox"/> Fazla ödeme yapmam
8. Kullandığınız havayolunu seçerken sizin için hangi faktör belirleyicidir? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Uçakların Modern ve Rahat Olması <input type="checkbox"/> Yüksek Kaliteli Bir Yönetime Sahip Olması <input type="checkbox"/> Düşük Fiyatlı Bilet Uygulaması <input type="checkbox"/> Dakik Olması <input type="checkbox"/> Çevreye Karşı Duyarlı Olması <input type="checkbox"/> Diğer
9. Yıllık uçuş sıklığınız nedir?	<input type="checkbox"/> Ayda Bir Defa <input type="checkbox"/> Ayda İki Defa <input type="checkbox"/> Ayda İki Defadan Fazla <input type="checkbox"/> Yılda İki Defadan Fazla <input type="checkbox"/> Yılda İki Defa <input type="checkbox"/> Yılda Bir Defa <input type="checkbox"/> Diğer
10. En sık tercih ettiğiniz havayolu firması hangisidir? (lütfen tek firma seçiniz. Daha sonraki sorulara vereceğiniz yanıtlar bu firma özelinde değerlendirilecektir!)	<input type="checkbox"/> Türk Hava Yolları (THY) <input type="checkbox"/> Pegasus <input type="checkbox"/> Anadolu Jet <input type="checkbox"/> Atlas Global <input type="checkbox"/> Sun Express <input type="checkbox"/> Onur Air <input type="checkbox"/> Diğer

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<i>Lütfen aşağıda yer alan sorulara hangi sıklıkta katıldığınızı belirtiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=....., 5=Kesinlikle Katılıyorum)</i>					
Etkileşim Kalitesi					
1. Genellikle, havayolu çalışanları ile etkileşim kalitemin mükemmel olduğunu söyleyebilirim.	①	②	③	④	⑤
2. Havayolu çalışanlarının kişisel durumumda özen ve ilgi gösterdiğini söyleyebilirim.	①	②	③	④	⑤
Fiziksel Çevre Kalitesi					
3. Bu havayolu şirketinin fiziki ortamının mükemmel olduğuna inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
4. Bu havayolunun fiziksel çevre koşulları yüksek standartta sahiptir	①	②	③	④	⑤
5. Bu havayolunun fiziksel koşullarının kalitesinden etkilendim.	①	②	③	④	⑤
Çıktı Kalitesi					
6. Uçuş sırasındaki deneyimlerim her zaman mükemmeldir.	①	②	③	④	⑤
7. Bu havayolunun sunduğu bakımdan etkilendim.	①	②	③	④	⑤
Tatmin Kalitesi					

8. Bu havayolu çevresel prosedürlere uyarlandığında yararlı olabileceğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
9. Bu havayolu çevresel prosedürler uyarlandığında beni harika hissettireceğini biliyorum.	①	②	③	④	⑤
Yönetim Kalitesi					
10. Bu havayolu yolcularının seslerini duymaya isteklidir(fikir, öneri ve şikayetler).	①	②	③	④	⑤
11. Bu havayolu, yolcuların rahatı ile ilgilenir.	①	②	③	④	⑤
12. Bu havayolu hizmet kalitesini geliştirmeye kendini adanmıştır.	①	②	③	④	⑤
Algılanan Çevreci Değer					
13. Bu havayolu şirketinin çevresel fonksiyonları benim için çok iyi bir değer sağlıyor	①	②	③	④	⑤
14. Bu havayolu şirketinin çevresel performansı beklentilerimi karşılıyor.	①	②	③	④	⑤
15. Bu havayolunu kullanıyorum çünkü diğer havayollarına göre çevre ile daha çok ilgileniyor.	①	②	③	④	⑤
Kurumsal Çevreci İtibar					
16. Bu çevreci havayolu bana güven aşılamaktadır.	①	②	③	④	⑤
17. Bu havayolu arkadaşlarım ve ailem içinde çevre dostu imaja sahiptir.	①	②	③	④	⑤
18. Bu havayolunun çevreci imajı ve itibarı çok iyi hatta diğer havayollarından daha iyidir.	①	②	③	④	⑤
Kurumsal Çevreci İmaj					
19. Bu havayolunu kullanıyorum çünkü çevre dostudur.	①	②	③	④	⑤
20. Bu havayolu, çevresel özelliklerinden dolayı benim için değer teşkil etmektedir.	①	②	③	④	⑤
21. Bu havayolundaki çevre dostu ürün ve hizmetler güvenilir ve istikrarlıdır.	①	②	③	④	⑤
22. Bu havayolu yolcuların çevreci taleplerini karşılayabilecek yetiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
23. Bu havayolu müşterilerin gözünde iyi bir çevreci intibaa ya sahiptir.	①	②	③	④	⑤
24. Bu havayolu çevre yönetimi ve yeşil yenilik açısından mükemmel performansa sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Çevreci Deneyimsel Tatmin					
25. Bu çevre dostu havayolu, beklentilerimin üzerindedir	①	②	③	④	⑤
26. Bu çevreci havayolunu kullanmam akıllıca bir tercih.	①	②	③	④	⑤
27. Bu çevreci havayolu kullanılmayı hak etmektedir.	①	②	③	④	⑤
28. Çevre korumasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağladığımı hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
Tekrar Satın Alma Niyeti					
29. Mevcut hizmet devam ettiği sürece tercih ettiğim havayolu firmasını değiştirmeyi düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
30. Önümüzdeki dönemlerde tercih ettiğim havayolu firması ile seyahat etme niyetindeyim	①	②	③	④	⑤
31. Tercih ettiğim havayolu firmasını ciddi olarak değiştirmeyi düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
32. İhtiyaç duymam halinde yine bu havayolu firmasını tercih ederim.	①	②	③	④	⑤